

LOS VALORES HUMANOS EN LA COMUNICACIÓN.

*Desde la conciencia del bien y del mal a las
marcas con valores*

**Norminanda Montoya Vilar
Ángel Rodríguez Bravo**



Los valores humanos en la comunicación. Desde la conciencia del bien y del mal a las marcas con valores.

Coeditado:

ISBN México (CENID): 978 607 8830 37 4

ISBN España (AEVA): 978 84 09 58716 2

Número depósito legal: B 11105-2024

<https://doi.org/10.23913/9786078830374>

Primera edición, 2024 Todos los derechos reservados.

© 2024, autores. Norminanda Montoya Vilar, Ángel Rodríguez Bravo.

Los conceptos expresados en este documento son responsabilidad exclusiva de los autores. Esta obra cumple con el requisito de evaluación por dos pares de expertos.

Edición y diagramación: Orlanda Patricia Santillán Castillo.

Reservados los derechos. No se permite reproducir, almacenar en sistemas de recuperación de la información ni transmitir alguna parte de esta publicación, cualquiera que sea el medio empleado electrónico, mecánico, fotocopia, grabación, etc., sin el permiso previo de los titulares de los derechos de propiedad intelectual y la editorial. Reservados todos los derechos de publicación en cualquier idioma.

© 2024 Editorial Centro de Estudios e Investigaciones para el Desarrollo Docente. CENID AC Pompeya # 2705. Colonia Providencia C.P. 44670 Guadalajara, Jalisco. México Teléfono: 01 (33) 1061 8187 Registro Definitivo Reniecyt No.1700205 a cargo de Conahcyt.

© 2024 Editorial de la Asociación Científica para la Evaluación y Medición de los Valores Humanos c/ de les cases sert nº 11, C.P. 08193, Bellaterra – Cerdanyola del Vallés (Barcelona).

CENID y su símbolo identificador son una marca comercial registrada.

Si desea publicar un libro o un artículo de investigación contáctenos.

www.cenid.org

redesdeproduccioncenid@cenid.org

www.a-eva.org

administracion@a-eva.org



LOS VALORES HUMANOS EN LA COMUNICACIÓN.

*Desde la conciencia del bien y del mal a las
marcas con valores*

**Norminanda Montoya Vilar
Ángel Rodríguez Bravo**

ÍNDICE

AGRADECIMIENTOS	9
PRÓLOGO	11
INTRODUCCIÓN	17
CAPITULO - 1	
HISTORIA MODERNA DE LOS VALORES OCCIDENTALES	19
1. Los valores humanos en la cultura occidental	19
1.2. El concepto de valor	20
1.3. Origen y evolución histórica de los valores	21
1.4. Los valores en la tradición judeocristiana	23
1.5. Filosofía de los valores	24
1.6. Los valores en la revolución americana, francesa, y rusa.	25
1.6.1. La Declaración de Independencia de los Estados Unidos	
1.6.2. Revolución Francesa, valores y lemas	
1.6.3. Lemas y valores de la Revolución Rusa	
1.7. Valores transversales: de súbditos a ciudadanos.	30
1.8. Valores superiores: la Constitución Española de 1978	31
1.9. Evolución de los valores humanos en el siglo XX.	34
1.9.1. Crisis de la democracia y ascenso del fascismo	
1.9.2. Valores y contravalores en la Segunda Guerra Mundial	
1.9.3. Declaración Universal de los Derechos Humanos (1948).	
1.9.4. Los años felices tras la II Guerra Mundial. (1945-1975)	
1.9.5. Hacia la gran desigualdad.	
1.9.6. Los valores postmaterialistas	
1.9.7. Valores del tecnocapitalismo	
CAPITULO - 2	
LOS VALORES EN LAS GRANDES CRISIS: LA COVID -19	43
2.1. La crisis del COVID-19: un laboratorio ético para el siglo XXI	43
2.2. Digitalización acelerada: de la comunicación presencial a la virtual	46
2.3. Crisis económica mundial versus crisis de valores	47
2.4. El valor de la salud global	48
2.5. Distribución de vacunas y valores humanos	49
2.6. Los valores de la centralización autoritaria: caso de China.	52
2.7. ¿Cómo hemos cambiado y cómo nos han cambiado?	53

2.7.1. Repercusión en el trabajo: la conciliación frente al aislamiento	
2.7.2. Agudización de la desigualdad que sufren las mujeres	
2.7.3. Aislamiento y teleeducación: el valor de la educación en entredicho	
2.7.4. Telemedicina y deshumanización de la relación médico-paciente	
2.7.5. Fatiga social y crisis ciudadana	
2.8. Nuevos valores para un tiempo nuevo: valores emergentes	60
CAPITULO - 3	
LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA SOBRE VALORES HUMANOS	62
3.1. Desde la ética a las clasificaciones y los inventarios de valores	62
3.2. Teoría de los valores humanos de Rokeach	63
3.2.1. Organización de la escala de valores de Rokeach	
3.2.2. Desarrollo de la Escala de Rokeach	
3.2.3. Utilidad de la escala de Rokeach	
3.3. Teoría de los Valores Humanos Básicos de Shalom H. Schwartz	68
3.3.1. Los valores en conflicto	
3.3.2. Teoría refinada de los valores humanos básicos.	
3.4. Teoría funcionalista de los valores humanos de Gouveia (2003)	74
3.5. ¿Los valores se pueden medir?	80
3.6. Las grandes encuestas internacionales sobre valores humanos	81
3.6.1. Tendencias evolutivas de los valores	
3.6.2. Postmodernidad y valores postmaterialistas	
3.6.3. Los valores de la posmodernización	
3.6.4. Las hipótesis sobre el cambio intergeneracional de valores	
3.7. Un nuevo paradigma para el estudio de los valores humanos	85
CAPITULO - 4	
LOS VALORES HUMANOS EN LA COMUNICACIÓN MEDIADA	86
4.1. Valores humanos en la comunicación mediada, descripción y evolución	86
4.1.1. De los valores humanos a la “telebasura”	
4.1.2. Ética y valores en los medios de comunicación	
4.1.3. El concepto de calidad en contenidos televisivos	
4.2. <i>ProtocoloEva</i> : una herramienta para la medición de valores humanos en mensajes audiovisuales	93
4.2.1. Inventarios de valores	
4.2.2. Evaluación de la carga de valores comunicada	
4.2.3. Un algoritmo para medir la percepción de los valores humanos	
4.2.4. Presentación gráfica y validación	
4.2.5. Entre la psicometría y la comunicología	
4.2.6. Sobre la metodología de ProtocoloEva	

CAPITULO - 5	
EPÍLOGO: ENTRE LA RECONCILIACIÓN Y EL ENGAÑO	104
5.1. Algunas cuestiones fundamentales	104
5.2. El gran engaño de los valores formales	105
5.3. Desde la conciencia del bien y del mal a las marcas con valores	109
5.4. Los valores: “ <i>Containers</i> ” del pensamiento humano	111
5.5. Circunstancias frente a reglas morales	112
5.6. Los valores como herramientas de reconciliación social	113
CONCLUSIONES	115
ANEXO-1:	117
<i>(Inventarios de valores)</i>	
A1.1. Inventario- α	
A1.2. 1ª ampliación del Inventario- α	
ANEXO-2:	125
<i>(Investigaciones derivadas del proyecto “Protocolo para la medición y evaluación de valores en contenidos audiovisuales”)</i>	
A-2.1. Valores en la publicidad dirigida a niños y adolescentes	
A-2.2. Valores en la publicidad de alimentos	
A-2.3. Valores en las campañas políticas	
A-2.4. Valores en las revistas de moda	
A-2.5. Valores en videoclips musicales	
A-2.6. Valores en campañas para la defensa de los animales	
A-2.7. Valores en publicidad con contenidos ambientalistas	
A-2.8. Valores en la comunicación de las corporaciones bancarias	
BIBLIOGRAFÍA CITADA	158
CURRÍCULUMS	167

Para unos, los valores son verdades evidentes e invariables, de tipo parejo a la matemática. Para otros, ese concepto de valor es muy discutible, porque cada época y cada cultura tiene sus valores, y estos varían constantemente de una época a otra, y de un individuo a otro.

Lo que en un tiempo determinado puede ser bueno, en otro tiempo puede convertirse en malo y viceversa.

Como dice Ortega y Gasset “*las cualidades del valor son innumerables y cada época histórica ha tenido una peculiar sensibilidad para determinados valores, y han padecido, en cambio, extraña ceguera para otros*” (1923:335).

¿Pero, qué son los valores?

AGRADECIMIENTOS:

Aunque este libro esté firmado por dos autores, es el resultado de un largo trabajo colectivo en el que han participado muchos colegas e investigadores de diversas Universidades españolas e iberoamericanas. De centenares de estudiantes españoles y latinoamericanos que nos apoyaron respondiendo los test de valores. De la labor minuciosa realizada por estudiantes de comunicación que incorporaron en sus trabajos de fin de grado nuestra metodología de investigación. Y, muy especialmente, es fruto, también, de la labor intelectual de todas aquellas personas que confiaron en nosotros tanto como para orientar sus tesis doctorales hacia el estudio de las relaciones entre comunicación y valores humanos.

En primer lugar, queremos agradecer a Lluís Mas, Fernando Morales, Elaine Lopes, David Badajoz, María Eugenia Martínez y Mariano Castellblanque que hayan sido parte activa y vital del grupo de investigación LAICOM (Laboratorio de Análisis Instrumental de la Comunicación) de la Universidad Autónoma de Barcelona con los que anduvimos juntos el primer largo y fértil trayecto que ahora desemboca en este libro.

Debemos mucho, también, a todos los estudiantes de doctorado, ahora doctores y profesores, que realizaron estancias de investigación en nuestro laboratorio y con los que compartimos tareas de estudio y largas y profundas discusiones sobre valores: Ana Lage, André Salgado, Mike Peixoto, Karina Mhuller, Edgard Sepúlveda y Cecilia Morales.

En el ámbito iberoamericano, tenemos que dar las gracias a los profesores y profesoras que nos acogieron en la Facultad de Artes, Letras y Comunicación de la Universidade Federal do Mato Grosso do Sul (Brasil): Ruth Vianna, Gerson Martins, Marcelo Cancio, Marcia Gomes, Daniela Ota; y los, entonces estudiantes y ahora ya profesionales consolidados y de prestigio: Rafaella Peres, Laryssa Caetano, Fernanda Kichner, Diego Herradon, y Lucas Marinho. Todos ellos nos impulsaron y nos acompañaron durante una larga y profunda inmersión en la cultura, la comunicación y en los valores humanos brasileños. Tenemos que dar las gracias, también, a la profesora brasileña Lissa Ferreira de la Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), y a los alumnos de doctorado, John Williams y Marilia Graziela (hoy ya doctores), que nos ayudaron a experimentar nuestra metodología sobre la medición de valores humanos en la comunicación con los alumnos de la UFRN, y que hasta el momento en que escribimos estas líneas nos han seguido acompañando.

En esta etapa latinoamericana debemos mencionar y agradecer el gran apoyo de la profesora Cristian Ladaga de la Universidad de la Plata, y el de Karina Muller y Gustavo Orza profesores de la Universidad Argentina de la Empresa, que nos ayudaron a validar la metodología de *ProtocoloEva* en sus clases.

Y es de justicia, también, reconocer la ayuda reiterada de los profesores Armando Bello y Patricia Zapata de la Universidad Autónoma de Guerrero con los que hemos colaborado

en varios proyectos sobre publicidad y valores humanos, y que fueron los que nos abrieron las puertas de México. Gracias a Janett Sepúveda, Elisabeth Carrillo y Jesús Urzua de la Universidad de Guadalajara (México) porque fueron los primeros en valorar con criterio crítico y lúcido los resultados de nuestro proyecto sobre medición de los valores humanos en la comunicación.

A lo largo de todo este periplo hemos tenido, además, el privilegio de poder contar con la visión técnica y sistemática de un informático y dos ingenieros que, en diferentes etapas de este largo proceso, nos ayudaron a desarrollar la objetivación numérica y la informatización del procedimiento online en el que se basa la metodología expuesta en el Capítulo-4 de esta obra. Mil gracias, pues, a Josep Llopis, a Milton Romero y a Pedro Augusto Bertucci por comprendernos y por impulsar con nosotros en este proyecto.

Queremos hacer una mención muy especial a las personas que nos ha acompañado en el desarrollo de las últimas investigaciones sobre valores en la comunicación, y en la creación y consolidación de la Asociación Científica para la Evaluación y Medición de los Valores Humanos - AEVA¹. Gracias, pues, a Paulina Guajardo, a Marisol Ruiz, a Adriana Hernández, a Mariela Carvalho, a Cecilia Morales, a Rosa Torres y a Jordi Serratos por su cariño, por la energía que siempre nos han transmitido, por todas las horas que han dedicado a trabajar con nosotros y, sobre todo, por la fe que pusieron en el proyecto que ahora toma forma en este libro.

Y, por último, debemos agradecer a María del Carmen Williams a Lourdes Fuentes y a Jaime Alberto Orozco miembros del Observatorio de Publicidad Solidaria de la Universidad Popular del Estado de Puebla (México), por invitarnos a formar parte de un equipo de investigación que hoy nos permite seguir investigando la presencia de los valores humanos en la publicidad social y comercial en el ámbito iberoamericano.

Es difícil mencionar con equidad y justicia todo lo que debemos a aquellas personas con las que hemos trabajado y compartido experiencias vitales a lo largo de todos estos años. Por eso, además de nuestro agradecimiento a todos estos alumnos, discípulos, compañeros, colegas y amigos, porque sin ellas y ellos este libro no habría sido posible, también, debemos pedir disculpas porque, con toda seguridad, este texto, como todos los textos, una vez publicado adolecerá de ausencias e imprecisiones que solo descubriremos cuando ya sea demasiado tarde para corregirlas.

¡Gracias, Gracias, Gracias!

Y como suele decirse en Brasil: “...*Desculpa qualquer coisa*”

¹ <https://a-eva.org>

PRÓLOGO

Medios y valores humanos

José Manuel Pérez Tornero²

¿Por qué los medios no suelen respetar los valores humanos?

Explícita o no ésta es la pregunta que tratan de contestar los autores de este libro. A la que responden que, efectivamente, los medios parecen haberse alejado de lo humano, pese a que suelen alardear, precisamente, de lo contrario.

Al afrontar este problema, Norminanda Montoya y Ángel Rodríguez, señalan directamente la cuestión central que todos (estudiosos, profesionales, públicos, etc.) debemos plantearnos: la de si los medios cuidan o abandonan los valores humanos. Y, consiguientemente, ¿a quién están sirviendo cuando abandonan esos valores humanos? La respuesta no es sencilla, ni está exenta de confrontación. Para contestar con seriedad y solvencia, los autores proceden de manera metódica, prudente y, a la vez, muy clara.

En primer lugar, proponen claramente un marco conceptual muy definido que nos permite comprender qué son los valores y cómo éstos se relacionan con los contenidos y su calidad. A continuación, desarrollan un estado de la cuestión y revisan los enfoques y diversos planteamientos de la comunidad científica a la hora de evaluar y considerar dichos valores en los medios. Y, finalmente tratando de buscar soluciones, proponen una metodología de evaluación fundada en procedimientos empíricos que, desde mi punto de vista, tiene un largo recorrido y puede ayudar a solventar muchos problemas y ambigüedades hasta ahora presentes en este campo de estudio.

En este recorrido, los autores son, insisto, claros desde el principio. Tanto en la selección de su objeto como en la perspectiva en que se sitúan. En el título y subtítulo de su libro ya nos indican nítidamente su orientación.

Para ellos, lo primero y esencial (el título) son los valores humanos. O sea, esos objetos de valor, criterios e ideales de aspiración que, por un lado, representan específicamente lo humano y que, por otro, han sido universalmente admitidos (por la humanidad). Esto los lleva a asumir decididamente el marco conceptual establecido por la convención de los derechos humanos de Naciones Unidas. En ella encuentran la mejor formulación para identificar los valores esenciales y comunes a toda la humanidad, más allá de la diversidad cultural existente, y, por tanto, son dignos de defenderse como sustento moral e intelectual de todas las personas. En esta toma de posición, los autores son categóricos y claros, al mismo tiempo. Van a lo fundamental y esto es muy digno de apreciar. Porque en un tiempo mediático de enorme abundancia informacional y de complejidad se agradece poder compartir algunas referencias claras y precisas, sobre todo cuando se trata de asumir criterios valorativos. En este sentido, los derechos humanos son una referencia segura.

Pero además, en el subtítulo, los autores nos proporcionan pistas sobre el recorrido que nos llevará desde un punto de partida, la “conciencia del bien y del mal”, hasta un destino

² Catedrático de periodismo de la UNESCO y de la Universidad Autónoma de Barcelona, ha sido Presidente de RTVE.

curioso, las “marcas con valores”. Vale la pena reparar en el distinto significado de ambos extremos. El primero parece situarse en los orígenes lógicos e históricos del sentido de lo humano, al que apuntan muchos mitos y muchos libros religiosos: la toma de conciencia de la distinción entre el bien y el mal. Un punto -esa toma de conciencia- a partir del cual la humanidad emerge como sujeto racional (que puede elegir), autónomo y libre.

Es evidente que este primer punto de referencia y su contexto presentan reminiscencias bíblicas (el árbol del paraíso) y que, de un modo u otro, se hace, presente, a lo largo de toda la filosofía y de los tratados sobre moral, desde Aristóteles hasta MacIntyre o Ricoeur, pasando por Kant, Spinoza y Nietzsche. Y es evidente, también, que se trata de un punto de inflexión que se centra en la conciencia del sujeto.

Sin embargo, en el segundo punto, el de destino, la situación cambia. Son las marcas, los logos, los que se convierten en contenedores de valores, sin que haya ninguna toma de conciencia, ni ninguna acción del sujeto moral. Más bien, se trata de una ingeniería de “empaquetamiento” de valores para hacer así más incisivas las estrategias comerciales de persuasión y de manipulación.

Los autores, pues, nos indican un trayecto significativo y clarificador, que muestra la importancia y, al mismo tiempo, la decadencia del concepto de valor que ha ocasionado la evolución de nuestro sistema mediático.

Insistimos, el punto de partida es el de los valores esenciales que permiten al ser humano adquirir conciencia sobre lo que es positivo y lo que es negativo, es decir, sobre lo que se corresponde o no con unas ciertas normas morales o, sencillamente, con algunos criterios de actuación. Y el punto de llegada es el encapsulamiento comercial de esos valores en esa especie de contenedores simbólicos que son las marcas comerciales.

En ese tránsito, los valores humanos se han perdido del todo o casi del todo. Si en un primer momento disponer de valores ayudó a que el ser humano tomara conciencia del bien y del mal, y, por tanto, ayudaron a constituir eso que llamamos humanidad, cuando hablamos de valores de marca, en cambio, nos estamos refiriendo a algo que no tiene que ver con la constitución de la humanidad sino con la manipulación de las personas. Estamos, pues, ante valores degradados (en tanto valores), puramente instrumentales, cuya función es ayudar a vender más y mejor.

Pero el título, como buen título, es solo un resumen y una llamada de atención. Es en el interior del texto donde este recorrido se pone de manifiesto y se convierte en un camino interesante de reflexión y, en cierta forma, de depuración crítica.

En el primer capítulo, el libro aborda la evolución del concepto de valor desde la antigüedad hasta el mundo moderno. Y a través de ella vamos viendo cómo los valores no son nunca meros principios o formulaciones retóricas, sino que funcionan como resortes e impulsos para la acción. Que de ellos depende la institucionalización de las sociedades y la arquitectura de sus estructuras. Y que son ellos los que fundan las tiranías y las democracias, los que impulsan la igualdad y la solidaridad o los que, por el contrario, promueven el individualismo y la competitividad.

El enfoque de los autores es conceptual y contextual. Pese a la apariencia de inmutabilidad, los valores funcionan siempre como contenedores de criterios y de impulsos para la acción, que adquieren significados distintos según el momento. No tienen el mismo significado en las guerras que en períodos de paz, ni en períodos de

abundancia o de penuria. Son, si se me permite decirlo, elementos semióticos que actúan como significantes (en forma de palabras o de enunciados) y que responden a significados subyacentes y que representan objetivos (objetos de deseo) por parte de los sujetos. De ahí su polisemia, y su interpretabilidad, según se atribuyen a un sujeto u otro, o según sean objeto de disputa -como en todo relato- entre diferentes sujetos. Y, por supuesto, de ahí su variabilidad y su conformación a circunstancias determinadas. De aquí que tras la lectura de este capítulo, la impresión que obtiene el lector(a) es incuestionable: los valores han sido una cuestión permanente y constante a lo largo de la historia del pensamiento humano y su formulación y reformulación es, precisamente, lo que nos hace humanos. Dicho de otro modo, los valores son fruto de una constante actividad de reformulación y significación, siempre pendientes de un diálogo social (con los demás) y con nosotros mismos (conciencia). Lo importante, en consecuencia, es mantener viva esa conversación.

Por esto no sorprende que los autores, en su recorrido, aborden la epidemia del COVID, sin duda, uno de los momentos decisivos del siglo XXI que sirvieron para plantearnos cuestiones esenciales sobre la humanidad y sobre los elementos que tienden a regular nuestros comportamientos. El COVID es la oportunidad para un examen de conciencia y como ocasión para interrogarnos sobre la viabilidad, o no, de los objetos de valor de nuestras vidas.

He de decir que yo mismo tuve una experiencia semejante a la que Norminanda y Ángel transmiten en este capítulo. Cuando viví, con mi familia, la experiencia del COVID -de encierro y, a la vez, de observación de un exterior (inaccesible)- me encontraba escribiendo un libro sobre los medios de comunicación, que trataba de hacer balance de lo que había aprendido sobre ellos en mis años de estudio y de investigación. Y, de repente, la pandemia se me presentó como una especie de laboratorio que me permitía observar (como a través de los rayos X, es decir, yendo a lo esencial) la función y el papel de los medios. Especialmente, porque los medios siguieron funcionando cuando muchas otras actividades humanas se bloqueaban por imposibilidad de mantener el contacto directo entre las personas. Y fue así como llegué a las mismas o parecidas conclusiones que los autores de este libro.

Quedó muy claro para mí, tal y como sostienen los autores, que la mediatización de la vida, que había empezado hace años, iba a conocer en el siglo XXI, y tras la pandemia, una aceleración radical. La humanidad ya no sería la misma. La digitalización avanzaría enormemente. La virtualización de la existencia se haría una realidad. Y el control centralizado de todas nuestras actividades crecería.

A este fenómeno le llamé la gran mediatización. Y ahora, al conocer y leer la obra de Norminanda y Ángel, veo que uno de los campos en que la mediatización va a avanzar en lo que queda de siglo es en la mediatización (y transformación) de los valores. Esa mediatización de los valores, como exponen los autores, consistirá en que los objetos de valor ya no van a establecerse en función del encuentro entre personas (físicas) -por una especie de consenso necesario sobre la organización social y sobre las normas morales que rigen una sociedad- sino por el flujo de significados que transmiten los medios, por el conjunto de semas y de sememas que se enredan constantemente en el fluir de la información o de la entretención.

El cambio es trascendente. De alguna manera, los valores humanos hasta la gran mediatización eran el fruto de un tipo de conversación social regida por ritos, discursos, reglas políticas y morales. A partir de ahora, lo que va a contar es el caudal de información

que los medios aporten, que construirán -y deconstruirán- arquitecturas morales efímeras, que solo dependerán de la potencia de ese flujo. Dicho de otro modo, tras la gran mediatización, los valores se nos impondrán desde los medios. Se incrustarán en nuestras vidas a base de fuerza de repeticiones, y de presiones, dejando atrás valores fundados en otras tradiciones no-mediáticas.

A partir de estas consideraciones, los capítulos cuarto y quinto del libro adquieren una importancia decisiva. Si en la actualidad, los valores son construidos por los medios, lo que nos debe importar desde el ámbito del estudio de la sociedad, es qué sabemos de esos valores (mediáticos) y qué podemos saber de ellos y de su impacto en la sociedad. Es entonces cuando se llega al meollo del libro y se toma conocimiento de la propuesta de los autores, que trato de resumir a continuación.

Ante la complejidad infinita que se experimenta a la hora de definir los valores -o la calidad de los contenidos de los medios o ambas cosas a la vez- y tras revisar la extensa bibliografía al respecto, los autores concluyen con un razonamiento práctico e incontestable:

1. Los valores esenciales se presentan como puntos de referencia -formulables a través de palabras o frases (dignidad, derechos, amistad, bienestar, etc.). Y como tales puntos de referencia, son fácilmente identificables y entendibles, porque se ha generado un amplio consenso social sobre los mismos.
2. Los contenidos mediáticos son, por su parte, contenedores de valores, de estos puntos de referencia, de modo que la audiencia (las personas) de estos mensajes sabe -y puede pronunciarse de un modo intuitivo y con relativa facilidad y sin ambigüedad- sobre dichos valores y sobre si esos valores se presentan de modo positivo o negativo.
3. Por tanto, los investigadores pueden interrogar a las audiencias sobre los valores que contienen los mensajes, teniendo la seguridad de que, estadísticamente y a medio o largo plazo, esas personas van a coincidir en lo fundamental.
4. De aquí que es posible idear un protocolo que nos permita identificar, con cierta seguridad, los valores que están presentes en los contenidos mediáticos. Aquí es donde aparece el Protocolo EVA, que los autores han desarrollado durante muchos años con una constancia y una paciencia infinita.
5. A partir de este protocolo, contaremos con un método fiable para evaluar la presentación de los valores en los medios, y, por tanto, para informar sobre su gestión o para regularlos. Nada más y nada menos significa el protocolo EVA. Un protocolo que, bien aplicado, y bien interpretado, supone un avance importante dentro de los estudios de comunicación. A partir de él podemos saber cómo las audiencias leen (perciben) valores en los mensajes que reciben. Podemos saber, también, qué valores portan estos mensajes. Y, finalmente, podemos establecer un criterio de la calidad de los contenidos.

A partir de aquí se acaba con la incertidumbre que se advierte en muchos análisis semióticos y de contenido que dependen bastante del punto de vista del analista. Acabaríamos también con la inseguridad que preside muchas de las políticas mediáticas sobre regulación (o moralización). Y, sobre todo, podremos adentrarnos en una discusión más profunda sobre lo que representa el papel de los medios de comunicación en nuestra sociedad. El progreso puede ser enorme. Porque podemos dejar atrás disquisiciones y disputas interminables basadas en lo que algunos han denominado el impresionismo subjetivo o lo que también es preocupante: la negativa a que los contenidos mediáticos puedan ni siquiera ser discutidos en nombre de la libertad de expresión.

Este último aspecto merece, desde mi punto de vista, especial consideración. Y es el que se aborda en el penúltimo cuarto capítulo del libro, que es una clara denuncia del estado lamentable de los valores mediáticos.

Por un lado, según los autores, “la televisión que tenía un fin educativo, de entretenimiento y de formación de valores, con contenidos de calidad, donde abundaban los contenidos culturales y formativos”, sin embargo, progresivamente ha ido “adquiriendo una orientación especialmente mercantilista, cargándose de telebasura y actuando con demasiada frecuencia como contenido de contravalores”. Y, por otro, “en el ámbito de la información periodística, la verdad o veracidad de las noticias que se vehiculan en los informativos digitales se ponen en tela de juicio por su falsedad” (...) y “se ha instalado una desconfianza hacia la información (...) llena de bulos, medias verdades... es lo que se ha dado en llamar “fake news” o noticias falsas, que siempre han existido pero que ahora han aumentado exponencialmente...”.

Los autores constatan, pues, una clara decadencia de los valores en los medios, y de la calidad del contenido mediático actual, que, en términos generales, no respeta los valores humanos ni los valores deontológicos elementales.

Me parece que los autores aciertan. He podido vivir tanto como investigador como profesional de los medios, el progreso y los efectos de esta decadencia. En primer lugar, porque lo que se ha vendido como una desintermediación democrática por parte de las redes sociales, ha provocado en el campo del periodismo una pérdida de calidad muy grave en la información. En parte, porque han desbaratado la viabilidad económica del periodismo, y en parte porque han saturado el universo mediático (y el imaginario social) con auténtica basura factual -fake news- y emotiva -lenguaje del odio, agresividad, etc.-. Y en parte también, porque han ayudado a difuminar los criterios de calidad de la buena información amparando un ruido informativo que acaba por opacar la posibilidad de conocer la realidad. En segundo lugar, porque la llamada industria cultural, se ha empeñado en ser más industria que cultura, promoviendo sistemas fordistas de trabajo desestructurados entre los creadores, y, sobre todo, alimentando en el espectador una actitud más adictiva que reflexiva y condenándolo así a un papel meramente pasivo y contemplativo.

Los autores identifican este problema, que creo que es el auténtico problema de los medios: que se han mercantilizado en exceso, han abandonado su misión de servicio público y, en general, se conforman con ser la correa de transmisión de los poderes económicos (impulsando el consumismo) o de los políticos (fomentando la docilidad cuando no la sumisión). Y lo han hecho porque el universo mediático está sometido a un fenómeno de concentración empresarial enorme, la mayor de la historia, pero también porque no existen suficientes sistemas con base empírica (y no meramente ideológica) para criticar a los medios y sus contenidos. Más bien al contrario, solo existen

herramientas metodológicas (aunque muchas de ellas muy discutibles) para evaluar el valor comercial o político de los contenidos. Es esto lo que hacen los estudios de audiencia o las encuestas políticas. Las primeras solo tratan de evaluar el contenido como vehículo publicitario; y las segundas como vehículo propagandístico. Por eso es tan importante el protocolo EVA: porque permite evaluar los contenidos en función de lo que aportan en relación con los valores humanos.

Sinceramente, espero que la propuesta de los autores, como otras que puedan surgir en su entorno, nos aporten en el futuro un método fiable, empírico y objetivable de evaluación de los contenidos mediáticos. Y espero, que con casi toda seguridad, este sistema permita describir el despilfarro de energía y creatividad que el actual sistema de medios supone con respecto a la construcción de los valores humanos.

Imaginemos, por un instante, que un protocolo como EVA pueda aportar a los tutores y/o progenitores un sistema para elegir los contenidos de sus hijos e hijas (o tutorados). Que el profesorado pueda seleccionar los medios y contenidos de valor auténticamente educativo. Que la ciudadanía pueda tener criterios para elegir el medio más fiable, y el más comprometido con los valores humanos. Imaginemos, que los medios públicos audiovisuales y digitales puedan ser supervisados por los poderes democráticos tomando en consideración los valores humanos y no los intereses de partido o comerciales... Si todo esto se pudiera realizar, el progreso de nuestra sociedad sería considerable. De aquí que haya que leer el libro con atención y que sus propuestas puedan ser ampliadas y mejoradas por la comunidad científica y por la ciudadanía. Sinceramente, creo que esto nos permitiría salir de un bucle suicida en el que se ha instalado nuestra cultura mediática pensando que los valores de la industria son los valores humanos y que en nombre de la libertad (mal entendida) y de la modernidad podemos consentir la deriva reaccionaria del conglomerado industrial-digital que es responsable de la gran mediatización de nuestra existencia.

Porque los medios o transmiten valores humanos o mejor que no contemos con ellos...

INTRODUCCIÓN

¿Qué va a encontrar el lector o lectora al sumergirse en este libro?

Para resumirlo, podríamos decir que este ensayo propone un recorrido profundo sobre los valores humanos. Se revisan los valores desde el origen del término, sus diferentes significados, y su formalización teórica; abordándolos desde disciplinas como la ética, la filosofía, la axiología, la psicología social, la sociología y la comunicología. Y la obra se cierra haciendo una propuesta metodológica sobre cómo medir y monitorizar la evolución de los valores humanos a través del estudio de la comunicación. Pero vayamos por partes.

En el capítulo, titulado “Historia moderna de los valores occidentales”, afrontamos el concepto de valor y la evolución de los valores humanos desde la tradición judeocristiana, revisando sus distintas concepciones filosóficas hasta los valores en las revoluciones de la historia moderna. Exploramos los lemas de la revolución americana, la francesa y la rusa. Y la transición del concepto de súbditos al de ciudadanos, creando los valores cívicos. En este primer capítulo se estudia, también, la evolución de los valores en el atormentado siglo XX, tras la dramática hecatombe que supusieron para la humanidad las dos Guerras Mundiales; y la posterior necesidad que surge frente a ese monumental exterminio de establecer unas reglas que sirviesen para la convivencia, la paz y la concordia. Reglas que toman forma en la Declaración Universal de los Derechos Humanos de 1948.

Se revisan, también, la guerra fría, los años felices del desarrollo capitalista y el estado del bienestar; y, luego, los efectos de la progresiva desigualdad provocada por la perversión de ese sistema económico y el surgimiento de lo que Inglehart llama valores postmaterialistas, que han evolucionado hacia la ética del tecnocapitalismo que predomina hoy en día.

Estando inmersos en la escritura y composición del libro nos vimos sorprendidos por una grave crisis de salud mundial: la pandemia provocada por el virus COVID-19, que afectó a toda la humanidad, y en la que perdieron la vida millones de personas. Puesto que estas graves crisis de salud global llevan aparejadas, también, una crisis de valores, surgió para los autores la oportunidad de observar el impacto de la pandemia como un cultivo de laboratorio en el que era posible contemplar, de forma acelerada, hacia donde estaban avanzando las reglas éticas que determinarían muchos aspectos de nuestro futuro

Y de esa idea surge el segundo capítulo del libro: “Los valores en las grandes crisis: la covid-19”. Y así observamos que durante la pandemia se produce una digitalización acelerada, pasamos de la comunicación presencial a la virtual, se produce una crisis económica mundial y, efectivamente, una crisis ética en la que el valor principal, sin el cual no hay nada más, es la salud global. Este cambio repercute tanto a nivel individual, como familiar, laboral y global. Se produce aislamiento, soledad y deshumanización en la relación médico-paciente, profesor-alumno, fatiga social, crisis ciudadana, egoísmo e individualismo. Pero la humanidad no se rinde y sigue adelante, aparecen nuevas vacunas y un rayo de luz y de esperanza inaugura un tiempo nuevo y nuevos valores.

El capítulo 3, titulado: “La investigación científica sobre valores humanos”, relata cómo la ciencia aborda la investigación sobre los valores. En este tercer capítulo el lector o lectora va a encontrar una revisión profunda sobre el abordaje científico de los valores humanos. Se explora con detalle la teoría de los valores de Rockeach, la teoría de los valores básicos de Shalom H. Schwartz, y la teoría funcionalista de los valores humanos de Gouveia. Posteriormente se revisa la investigación desarrollada desde las grandes

encuestas internacionales sobre valores de Inglehart, que han permitido formalizar los valores postmaterialistas y las hipótesis sobre el cambio intergeneracional de valores.

Este tercer capítulo aporta, también, la base conceptual que nos da pie para desarrollar el capítulo 4: “Los valores humanos en la comunicación mediada”, donde se defiende la tesis de que los valores humanos son, esencialmente, un proceso comunicativo y que toda comunicación transporta una carga de valores. Así, en el cuarto capítulo describimos cómo se abordan los valores en la comunicación mediada, analizamos el valor de los códigos éticos, la autoregulación de los medios de comunicación, el concepto de calidad en contenidos televisivos y la “telebasura”. El concepto de calidad nos lleva a descubrir que uno de los componentes principales de una comunicación son los valores que llevan implícitos, y que esos valores se pueden medir, aunque sean algo inmaterial e intangible; están ahí presentes en cualquier comunicación y son percibidos con claridad por la audiencia.

En este capítulo se expone, también, como esta reflexión sobre la interacción entre la calidad comunicativa y los valores humanos nos condujo al desarrollar una herramienta científica informatizada que bautizamos con el nombre de ProtocoloEva. Una herramienta basada en pruebas de percepción y validada científicamente, que es de uso público y permite medir los valores humanos de cualquier comunicación. Toda la lógica de desarrollo de ProtocoloEva, su funcionamiento, cómo se puede usar, qué valores de la comunicación pueden ser evaluados y qué resultados arroja están perfectamente descritos en este cuarto capítulo.

El capítulo 5: “Epílogo: entre la reconciliación y el engaño”, tal como su nombre indica, es la última parte del libro, y donde se desarrolla una reflexión sobre el tema central tratado en la obra, los valores formales y las mentiras que encierran. En este capítulo se analiza la inclusión de los valores en la comunicación de las marcas para conseguir persuadir a la audiencia, la importancia de los valores en el pensamiento humano, y los valores como herramientas para el bien común y la reconciliación social.

En el Anexo-1 el lector o lectora podrá consultar los diferentes inventarios de valores en los que se basa la herramienta ProtocoloEva, que los autores ponen a disposición de los estudiosos y estudiosas que los necesiten para sus investigaciones.

Y por último, en el Anexo-2, los lectores puede consultar las investigaciones derivadas de la aplicación de ProtocoloEva. En este segundo anexo se presentan estudios sobre: valores en la publicidad dirigida a niños/ñas y adolescentes; valores en la publicidad de alimentos; valores en las campañas políticas; valores en revistas de moda; valores en videoclips musicales; valores en campañas para la defensa de los animales; valores en publicidad con contenidos ambientalistas; y valores en la comunicación de las corporaciones bancarias. Todas estas investigaciones están publicadas y el lector o lectora puede consultarlas online en el Dipósit digital de documents UAB o en la página web de la Asociación Científica para la Evaluación y Medición de los Valores Humanos – AEVA.

CAPITULO - 1

HISTORIA MODERNA DE LOS VALORES OCCIDENTALES

1.1. Los valores humanos en la cultura occidental.

Para contestar a la pregunta que nos hemos hecho al principio de este escrito ¿qué son los valores? Hay que decir de entrada que el concepto de valor es polisémico y dependiendo del contexto en que se utilice puede tener diversos significados. Los valores no existen por sí mismos, sino que son cualidades, atributos de algo, como la belleza de un cuadro, la elegancia de un vestido o la utilidad de una herramienta. Los valores han sido abordados desde perspectivas muy diferentes. Como propiedades, cualidades sui generis que poseen ciertos objetos llamados bienes. En este sentido, el primero que utilizó este término fue Adam Smith (1776) que lo intentó explicar en su teoría del valor, al definir qué variables determinan el valor de una mercancía y distinguió entre el valor de uso y el valor de cambio; pero también el concepto valor puede utilizarse como valor nominal, valor añadido, valor biológico, valor energético, valor medio, valor declarado. Es un concepto ambiguo y polisémico, y puede tener un sentido de “calidad”.

Según Moragas (2012) los valores también tienen relación con la cultura ya que, a lo largo del siglo XX, esta relación “*se fue entendiendo como la construcción histórica de nuestro sistema de valores, en procesos indisociables de las construcciones discursivas de los medios de comunicación*” (Moragas,2012:129). Manuel Castells también hace referencia en su libro Comunicación y Poder (2009) a la relación entre los valores y la cultura, definiendo esta última como: “*el conjunto de valores y creencias que dan forma, orientan y motivan el comportamiento de las personas*” (Castells, 2009:65, citado en Moragas 2012).

Asimismo, para la UNESCO los valores y la cultura están íntimamente relacionados. Y así lo proclamó la Declaración final, de la Conferencia Mundial sobre Políticas Culturales, celebrada en México en 1982. “*En su sentido más amplio, puede decirse que ahora cultura es todo el complejo de rasgos espirituales, materiales, intelectuales y emocionales distintivos que caracterizan una sociedad o un grupo social. No sólo incluye el arte y las letras, sino también los sistemas de vida, los derechos fundamentales del ser humanos, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias*” (1982).

Los valores, también pueden darse en un orden jerárquico, o tabla de valores. Pero esas tablas de ordenación, según Frondizi (1958:14), contienen errores y criterios poco claros, por lo que resulta más útil y clarificador indicar que existe un orden jerárquico que señalar concretamente cuál es este orden “*No han faltado, por cierto, axiólogos que han propuesto una tabla de valores con la pretensión de que se trataba de la tabla. La crítica ulterior ha mostrado los errores de tales tablas y especialmente de los criterios que se habían utilizado para determinarlas.*” Frondizi pone un ejemplo concreto a tal afirmación y critica abiertamente la tabla axiológica de Max Scheler “*que ha sido tomada como paradigma en diccionarios y tratados en lengua castellana, y que está lejos de ofrecer seguridad y consistencia*” (Frondizi,1958:14).

La Tabla de valores de Scheler tiene diversos niveles, en el nivel más bajo, según la jerarquía de los valores, están los valores de lo agradable y lo desagradable: el placer y el dolor. Segundo están los vitales: noble/vulgar, bienestar, salud/enfermedad, juventud/vejez, vida/muerte... En la tercera modalidad axiológica están los valores espirituales: preferir, amar, odiar... bello/feo, valores estéticos, valores de lo justo/injusto. Valores del conocimiento puro de la verdad. Valores religiosos, lo santo y lo profano, el éxtasis y la desesperación, el amor/desamor. Frondizi opina que *“cada época histórica, y cada gran filósofo, ha tenido su tabla de valores y que difícilmente podrá fijársela en forma definitiva, como pretende Scheler”* (Frondizi, 1958:92). Porque los valores han sido creados a partir de formas de organización: económicas, jurídicas, las costumbres, la tradición, las creencias religiosas, la moral, la ética...; todas ellas han contribuido a configurar determinados valores a lo largo de la historia del hombre y de la sociedad y son variados y múltiples.

1.2. El concepto de valor

A continuación, exponemos algunas definiciones siguiendo los diccionarios, de la Real Academia Española de la Lengua (RAE), el Diccionario de Uso del español de María Moliner, Diccionario Ideológico de la Lengua Española de Julio Casares, la Enciclopedia Catalana y las aportaciones conceptuales de los filósofos Ortega y Gasset y Ferrater Mora.

Según el diccionario de la Real Academia, el concepto de valor es el *“grado de utilidad o aptitud de las cosas, para satisfacer las necesidades o proporcionar bienestar o deleite.”* También el concepto de valor es igual a *“fuerza, actividad, eficacia o virtud de las cosas para producir sus efectos”* (RAE). En el Diccionario de Uso del español de María Moliner se define el valor como *“cualidad de las cosas que valen, o sea, que tienen cierto mérito, utilidad o precio”* (María Moliner, 1982:1437). En el Diccionario de Julio Casares el valor es *“el grado de utilidad, conveniencia o estimación que tienen las cosas. Cualidad de las cosas, en cuya virtud se da por poseerlas cierto precio”* (Casares: 1977:853). Desde el punto de vista filosófico Ortega y Gasset dice que hay en el vocabulario vulgar palabras cuyo significado aluden especial y exclusivamente al mundo de los valores, así encontramos palabras como *“mejor y peor, valioso e inválido, precioso y baladí”*. Ortega y Gasset también dice que todo valor se origina en una valoración previa, *“y esta consiste en una concesión de rango que hace el sujeto a las cosas según el placer o enojo que le causan”* (Ortega y Gasset, 1923:321). Para Ortega los valores tienen un rango y una jerarquía y tienen tres dimensiones: su cualidad, su rango y su materia. Ortega clasifica los valores en positivos y negativos, útiles, vitales, espirituales, religiosos (Ortega y Gasset, 1923:334). Y Ferrater Mora señala una característica que siempre está presente en los valores que es su grado de polaridad. Es decir, que el valor puede tener un desdoblamiento positivo y un desdoblamiento negativo, o un disvalor. *“Al valor de la belleza se contraponen siempre el de la fealdad; al de la bondad, el de la maldad, al de lo santo, lo profano”* (Ferrater Mora, 2004:36). Por tanto, para Ferrater Mora el valor es una cualidad de las cosas, que tiene como característica principal su carácter bipolar. También puede definirse, siguiendo la Enciclopedia Catalana en línea

como “*calidad o conjunto de calidades que hacen que alguna cosa o alguna persona sea apreciada o valga*” (DIEC³).

De acuerdo con la concepción tradicional, la Wikipedia⁴ nos dice que los valores pueden ser objetivos y subjetivos. Ejemplos de valores objetivos incluyen el bien, la verdad o la belleza, siendo finalidades ellos mismos. Se consideran valores subjetivos, en cambio, cuando estos representan un medio para llegar a un fin (en la mayoría de los casos caracterizados por un deseo personal). Y, como hemos expuesto más arriba, los valores también pueden diferenciarse por su importancia y pueden ser conceptualizados en términos de una jerarquía, en cuyo caso algunos poseerán una posición más alta que otros.

1.3. Origen y evolución histórica de los valores.

La pregunta sobre qué son los valores que nos hacemos hoy ya se la hicieron filósofos y pensadores desde Grecia a Roma y, luego, en distintos periodos de la historia de Occidente: tras el medievo en que dominaban los valores religiosos, en el periodo renacentista surgen valores que representan el resurgimiento de la Antigüedad clásica junto a valores de la tradición medieval, y otros radicalmente nuevos que anuncian ya al mundo moderno caracterizado por la afirmación del poder y de la libertad del hombre. (Dujovne, 1958: 319).

En el Renacimiento surge un valor radicalmente nuevo con relación a la Edad Media: el estado. Según Ortega y Gasset, la teoría del estado y de la razón de estado es de origen español, en cambio, la religiosidad peculiar del Renacimiento tiene, según él, como escenario principal a Holanda. Los valores surgen de la sociedad y cambian con las crisis morales, sociales, religiosas o sanitarias que generan nuevos valores, por ejemplo, durante la Ilustración, que tiene la característica de ser un tiempo revolucionario o de preparación revolucionaria, es también un periodo de maduración del proceso cultural iniciado en el Renacimiento (Dujovne, 1958:277). Así que los valores han inspirado infinidad de artículos y de libros, desde Platón, a Kant, y han dado lugar a diferentes líneas teóricas que analizaremos con detalle en el capítulo 2.

Hablar y discutir de valores: como la belleza, la justicia, la libertad, la dignidad, el bien, la santidad han sido temas de viva preocupación para los pensadores de todas las épocas. Según Frondizi (1958) fue en la segunda mitad del siglo XIX cuando se dieron los primeros pasos para la creación de una disciplina focalizada en el estudio de los valores con un objeto de estudio propio, la axiología, que generó vivos debates sobre qué eran los valores, su clasificación, modelización, teorización..., hasta el punto de reducir la filosofía a la pura teoría de los valores. Según Frondizi (1958:7) “*este descubrimiento es*

³ “Valor” en: *Diccionari de la llengua catalana* de l'Institut d'Estudis Catalans (DIEC): <https://dlc.iec.cat/>. Consultado el 24/005/2023

⁴ “Axiología” en: <https://es.wikipedia.org/wiki/Axiolog%C3%ADa>. Consultado el 7/01/2021

uno de los más importantes de la filosofía reciente y consiste, en lo fundamental, en distinguir el ser del valer”.

A partir de la axiología, otras disciplinas como la sociología se han ocupado del estudio de los valores para analizar la conducta humana, especialmente en el ámbito de las creencias. Aparecen, entonces, nuevos conceptos como el de modernización, que explican los cambios experimentados en el mundo occidental desde la Ilustración y la Revolución Industrial a lo largo de los siglos XIX y XX.

Las sociedades industrializadas experimentaron variaciones profundas en los ámbitos de la economía, la tecnología, el sistema de creencias y los estilos de vida. Y surgieron dos teorías sociales sobre la interpretación correcta de las transformaciones: las teorías de Marx y de Weber. Ambas líneas de pensamiento llegaron a la conclusión *“que existe un estrecho vínculo entre los valores sociales y el desarrollo económico”* (Veira, 2010:1).

Los valores han estado en cambio constante a lo largo de la historia de la humanidad. Según el filósofo Rafael Argullol (La Vanguardia: 15/12/2020) los antiguos pusieron dioses y hombres en su centro: el medievo a Dios, el Renacimiento al hombre..., y desde entonces, se han sucedido las utopías de progreso hasta que acumulamos poder para poner en peligro al planeta; y hoy, el misticismo tecnológico y el ecologismo se han convertido en el centro del plan para salvarnos y volver a conectar con el cosmos.

Pero no adelantemos acontecimientos en esta revisión de la historia y el origen de los valores, y situémonos en la segunda mitad del siglo XX cuando aparece un nuevo pensamiento, ligado a las transformaciones promovidas por la expansión de las tecnologías de la información y la globalización socioeconómica que resumidamente se pueden aglutinar en torno al concepto de postmodernismo, que pone en entredicho ideas tales como *“progreso”* o *“universalidad de creencias y valores”*.

Para avanzar, revisemos la historia de esta tendencia de la modernización y postmodernización con ayuda de Veira (2010). Según este autor en el año 2005 Ronald Inglehart y Christian Welzel presentan una proposición revisada de la teoría de la modernización aportando evidencias empíricas a partir de una base de datos impresionante que contiene información acerca de 81 sociedades, que representan el 85 por ciento de la población mundial, desde 1981 hasta 2002 (Inglehart, r. y Welzel, Ch.; 2005). Esta teoría revisada de la modernización interpreta el cambio social contemporáneo *“como un proceso de desarrollo humano que está produciendo cada vez más sociedades que dan más importancia a la libertad humana y a la autoexpresión. Un robusto cuerpo de datos transnacionales demuestra que: (a) la modernización socioeconómica, (b) el giro cultural hacia un mayor énfasis en los valores de la autoexpresión y (c) la democratización, son componentes de un proceso singular y fundamental: el desarrollo humano. (...) Esto conduce a un mayor énfasis de las masas en los valores de la autoexpresión, algo que, a su vez, genera un aumento de la demanda del público de libertades civiles y políticas, igualdad de género y un gobierno responsable, contribuyendo a instaurar y mantener instituciones más adecuadas para*

maximizar la elección humana: la democracia” (Inglehart y Welzel, 2006: 2-3). (Viera: 2010:3).

“Estos valores, que podrían ser considerados como valores de la postmodernidad, se identifican en la Encuesta Mundial de Valores con las siguientes dimensiones: (a) El cambio de valores materialistas a postmaterialistas; (b) El proceso de individualización, medido en términos de un mayor sentimiento de control sobre la propia vida, un aumento de la autonomía individual y mayores aspiraciones de libertad y (c) El cambio de rol atribuido a la mujer”. (Viera: 2010:4)

Pero volvamos al origen de los valores, que no es otro que las religiones.

1.4. los valores en la tradición judeocristiana.

Los valores judeocristianos o valores bíblicos forman parte de la civilización occidental, que pone a Dios como centro de la vida, ya que se cree que lo correcto o lo incorrecto, el bien y el mal, vienen de Dios, no de la razón, ni del Estado, ni del hombre. Según explica Denis Prager⁵, fue Dios quien reveló su voluntad en el Antiguo Testamento, que constituye la base de los valores judeocristianos, una revelación divina que se materializó en el Monte Sinaí, donde Moisés recibió de Dios, las Tablas de la Ley, los 10 Mandamientos⁶. Dios aportó el texto, Cristo (que era judío y creyente) y los apóstoles llevaron el texto y sus valores y principios al mundo: los valores bíblicos se pueden resumir en los preceptos siguientes:

- El amor hacia Dios, único y verdadero.
- El valor de la vida humana.
- El amor hacia el prójimo.

Sin embargo, la existencia de valores compartidos por la civilización judeocristiana no está exenta de debates. Como hemos visto más arriba, en el siglo XIX Nietzsche definió la moral judeocristiana como portadora de contravalores opuestos a la verdadera grandeza de la vida y la voluntad (Nietzsche,2013). Y a mediados del siglo XX los valores judeocristianos fueron asumidos y aplicados a los valores familiares y tradicionales del contexto ideológico conservador de Estados Unidos. Eisenhower, presidente de EE. UU. en 1952, relacionó el concepto judeocristiano de la igualdad del hombre a partir de su creación por Dios con la forma de gobierno diseñada por los “*padres fundadores*” que se expresa en la Declaración de Independencia de 1776. Los valores fueron: “*los hombres*

⁵ “El caso por los valores judeocristianos. Parte V. Judaísmo y Cristianismo”. Autor: Denis Prager en: <http://libertad.org/opinion/el-caso-por-los-valores-judeocristianos-parte-v/2019/03/>. Consultado el 14/12/2020.

⁶ “Diez Mandamientos” en: https://es.wikipedia.org/wiki/Diez_Mandamientos. Consultado el 14/12/2020. Los Diez Mandamientos son un conjunto de principios éticos y de adoración, del judaísmo y el cristianismo. Incluyen instrucciones de cómo adorar solo a Dios, guardar el día de reposo, prohibir la idolatría, asesinato, robo, deshonestidad, adulterio.

son creados iguales, el Creador les dota de derechos inalienables, como la vida, la libertad, y la búsqueda de la felicidad”⁷.

Para la tradición católica de corte europeo, los Diez Mandamientos, ofrecen a todos los hombres un compendio de la ley natural puesta de manifiesto en el Catecismo: *“Los diez Mandamientos pertenecen a la revelación de Dios. Nos enseñan al mismo tiempo la verdadera humanidad del hombre. Ponen de relieve los deberes esenciales y, por tanto, indirectamente, los derechos fundamentales, inherentes a la naturaleza de la persona humana. El Decálogo contiene una expresión privilegiada de la Ley Natural.”* (Catecismo de la Iglesia Católica, nº 2070-2071)⁸. Si la religión aporta los valores de la solidaridad, la fraternidad y la esperanza en el ser humano en las situaciones de crisis, y ofrece las respuestas correctas a sus problemas de conciencia, ¿En que contribuyen, entonces, la ética y la filosofía a este debate?

Examinemos cuál es la aportación de estas dos disciplinas al pensamiento sobre el origen y la creación de los valores.

1.5. Filosofía de los valores.

En primer lugar y siguiendo a Javier Muguerza (1989), si conectamos el término “valor” con la teoría actual sobre los valores nos encontramos que el antecedente está en la Filosofía de los valores, o también llamada axiología, o filosofía axiológica, que es la rama de la filosofía que estudia la naturaleza de los valores y juicios valorativos. La palabra axiología⁹ viene del francés “axiologie”, y esta del griego, que significa “*digno, con valor*”, que su significado es “*tratado*” o “*estudio*”, por lo que la palabra axiología significa “*estudio sobre el valor*”, que se explicaría como “*teoría de los valores o de lo que se considera valioso*”.

Kant es el filósofo de la modernidad que revisa y se enfrenta en su obra de forma más amplia y profunda a los conceptos éticos y morales en la segunda mitad del siglo XVIII (Kant, 1786). Nietzsche en su “*Also Sprach Zarathustra*”, publicado en 1883 y 1885, negará después los valores tradicionales del bien y del mal, la igualdad, la solidaridad y pretende sustituirlos por otros alternativos, fruto del espíritu de su tiempo (Nietzsche, 2013). Y, posteriormente, Max Scheler revisa las propuestas de Kant agrupando todos los valores en cuatro grandes categorías: edónicos o sensibles, vitales, morales y religiosos (Scheler, 1916). Así, la axiología contemporánea o filosofía de los valores aborda no sólo los valores positivos, sino también los negativos (o anti-valores), analizando los

⁷“Declaración de Independencia de los Estados Unidos” en: https://es.wikipedia.org/wiki/Declaraci%C3%B3n_de_Independencia_de_los_Estados_Unidos. Consultado el 12/10/2021.

⁸“Catecismo de la Iglesia católica” en: http://www.vatican.va/archive/catechism_sp/p3s2_sp.html. Consultado el 20/12/2020.

⁹“Axiología” en: <https://es.wikipedia.org/wiki/Axiolog%C3%ADa>. Consultada el 7/1/2021.

principios que permiten considerar que algo es o no valioso, y considerando los fundamentos de tal juicio.

La investigación de una teoría de los valores ha encontrado una aplicación especial en la ética y en la estética, ámbitos donde el concepto de valor posee una relevancia específica. En este sentido, puede hablarse de una “*ética axiológica*”. Desde el punto de vista ético, la axiología es una de las dos principales fundamentaciones de la ética junto con la deontología. Según Muguerza (1989: 217) la ciencia jurídica retoma este cambio de postulados para dar un nuevo rumbo al carácter de los principios y al carácter de los valores, dándole un sentido jurídico al término valor.

1.6. Los valores en la revolución americana, francesa, y rusa.

Vemos, pues, que los valores son un motor de uso colectivo universal y que nuestras sociedades están comandadas históricamente por valores superiores, ya que empujan hacia la plena realización.

Pensemos en los lemas de la Guerra de Independencia Norteamericana con el Reino Unido reivindicando como valor fundamental el de la “*independencia*”, que desembocó en la Declaración de Independencia de los Estados Unidos¹⁰, un documento que con el paso de los años ha llegado a ser un referente común de la reivindicación de los derechos humanos para los estados occidentales. O en los de la revolución francesa, los valores que la impulsaron: la libertad, la igualdad y la fraternidad fueron los que han prevalecido en toda la Edad Moderna. Posteriormente, cuando Lenin pedía el poder para los Soviets y resumía los pasos que había que dar para una revolución formal, los valores o lemas eran: pan, tierra y paz.

Pero analicemos cronológicamente la historia de los valores superiores, que son como una palanca de transmisión que empujan a la sociedad y a la historia hacia una plena realización.

Los valores no son conceptos independientes del hombre, sino que son como dice Moncho y Pascual usando la teoría constructivista, los valores son creación del hombre. “*De modo que no nos encontramos ya hechos los valores y normas; sino que son modelos previos, los construimos, hacemos y formulamos*”. (Moncho, 2003:21). Vemos también a lo largo de la historia que los valores tienen una fuerza que los lleva a realizarse, mediante la transformación profunda de la sociedad, mediante el progreso histórico.

¹⁰ “Declaración de Independencia de los Estados Unidos” en https://es.wikipedia.org/wiki/Declaraci%C3%B3n_de_Independencia_de_los_Estados_Unidos. Consultado el 11/01/2021.

1.6.1. La Declaración de Independencia de los Estados Unidos

Eso es lo que pasó, justamente hace 245 años, en la revolución norteamericana (1776), que coincide con la Guerra de Independencia (1775-1783) con el Reino Unido; fue una guerra de emancipación, cuyo valor principal y lema fue “*independencia*”. Esas ansias de cambio se materializaron en la Declaración de Independencia de los Estados Unidos¹¹, el 4 de julio de 1776. Ese documento previo a la Constitución se ha convertido desde entonces, en una conocida reivindicación sobre Derechos Humanos. En particular su segunda oración: “*Sostenemos como evidentes estas verdades: que los hombres son creados iguales; que son dotados por su Creador de ciertos derechos inalienables; que entre estos están la vida, la libertad y la búsqueda de la felicidad*”. En dicha Declaración se formulan “*el principio de igualdad de todos los hombres, el derecho a la vida, la libertad, a la búsqueda de la felicidad, el principio de soberanía nacional, el derecho a cambiar de forma de gobierno.*” (Aparisi, 1990:217). La Declaración incluye valores como: patria, justicia, libertad civil, libertad religiosa, libertad de prensa, libertad de la persona, tolerancia, igualdad, dignidad, orden, humildad...; valores que tienen su origen en la cultura cristiana-socrática u occidental. Esta Declaración de Independencia representa un modelo moral y una proclamación de principios que están recogidos en la Constitución de los Estados Unidos. Sin embargo, algunos de los firmantes de esa Declaración eran esclavistas y fueron cuestionados: ¿por qué no liberaban a sus esclavos si su valor revolucionario principal era la libertad del hombre?

Para 1804 ya se había aprobado una legislación en los Estados septentrionales que abolían gradualmente la esclavitud. Así la sociedad estadounidense que era antimonárquica, republicana y demócrata, se dotó mediante esa Declaración de Independencia de unos principios políticos que inspiraron los deseos de democracia y de emancipación de otros países latinoamericanos y asiáticos que lucharon por independizarse de sus antiguas colonias. Y también influyó enormemente en los líderes de la Revolución Francesa, ya que el contenido de la Declaración de Derechos del Hombre y del Ciudadano (1789) surgió en gran parte de los ideales de la Revolución estadounidense, ambos invocan el derecho a la insurrección contra gobiernos opresivos y potencias extranjeras tutelares.

1.6.2. Revolución francesa, valores y lemas

La Revolución francesa (1789-1799) fue un periodo de violencia y planteó un conflicto social y político entre opositores y partidarios del antiguo régimen. En ese periodo de la historia de Francia se crean normas y valores que quedan recogidos en la Declaración de

¹¹ “Declaración de Independencia de los Estados Unidos” en https://es.wikipedia.org/wiki/Declaraci%C3%B3n_de_Independencia_de_los_Estados_Unidos. Consultado el 11/01/2021.

los Derechos del Hombre (1789)¹². En esa Declaración se definen también los derechos y valores individuales y de la comunidad, además de los universales, influidos por la doctrina de los derechos naturales; proponiendo los derechos del hombre como derechos universales.

La Declaración de los Derechos del Hombre (1789) es considerada, también, como una precursora de los derechos humanos a nivel nacional e internacional. Y formó parte de la Constitución francesa de 1946, que agrega los derechos sociales en su preámbulo, y de la Constitución francesa de 1958, que conserva el preámbulo de 1946.

Esta Declaración abole los privilegios del Antiguo Régimen, poniendo fin al sistema feudal. *“Los reyes han pasado de ser los propietarios para transformarse en los servidores del pueblo”* (Aparisi, 1990:214). Es la consecución del Siglo de las Luces. Los valores y principios que consagra son: La libertad, la propiedad, la seguridad, la resistencia a la opresión, la soberanía. En su artículo 1: *“Los hombres nacen y permanecen libres e iguales en derechos”*. La libertad entendida como *“lo que no perjudica a nadie”* y sólo la ley le puede poner límites. Consagra la libertad de opinión, de prensa y de conciencia. Consagra el principio de igualdad, igualdad ante la hacienda pública e igualdad frente a la ley. Este texto servirá de base a todos los regímenes de tradición republicana. Sin embargo, no reconoce la igualdad de hombres y mujeres, hasta 1791, y la esclavitud no sería revocada hasta 1794.

La Declaración de los Derechos del Hombre y del Ciudadano fue seleccionada por la UNESCO para integrar la lista del Registro de la Memoria del Mundo, este registro recopila el patrimonio documental de interés universal con el propósito de asegurar su preservación.

El famoso lema de la Revolución Francesa, difundido en todo el mundo a través de pinturas, panfletos, carteles, etc., es el lema oficial de la República Francesa y de la República de Haití. La frase: *“Libertad, igualdad, fraternidad”*¹³ se popularizó poco a poco, pero fue en 1793 cuando se imprimió en documentos oficiales y públicos. Una orden de Robespierre determinó que figurara en el uniforme de los guardias nacionales; después, una orden de la Comuna de París conminó a los parisinos para que pintaran en las fachadas de sus casas la frase: *“La República, una e indivisible-Libertad, Igualdad, fraternidad o la muerte”*; y se usó, luego, en todo el territorio nacional, figurando en monumentos públicos y privados, carteles, cartas, etc. En el siglo XIX el lema se convirtió en el grito de republicanos y liberales a favor de la democracia y en contra de gobiernos opresores y tiranías. Los líderes de la Revolución Francesa de 1830 retomaron el lema.

¹² “Declaración de los Derechos del Hombre y del Ciudadano” en https://es.wikipedia.org/wiki/Declaraci%C3%B3n_de_los_Derechos_del_Hombre_y_del_Ciudadano. Consultado el 11/01/2021.

¹³ “Liberté,Égalité, Fraternité” en https://es.wikipedia.org/wiki/Libert%C3%A9,_%C3%89galit%C3%A9,_Fraternit%C3%A9. Consultado el 11/01/2021.

Figuró en la Constitución de la República francesa de 1946, y 1958, en el Título primero de la Soberanía, artículo 2. Y fue adoptado como lema del país en 1880.

1.6.3. Lemas y valores de la Revolución Rusa

La Declaración de Independencia de los Estados Unidos influyó en el Imperio ruso, provocando una reacción negativa aguda de las clases dominantes y fue prohibida la distribución y traducción del documento. Pero no será hasta 1917, año de la Revolución Rusa, que se planteará la necesidad por parte del pueblo de crear un nuevo orden, un modo distinto de enfocar la relación del individuo con el Estado, unos nuevos valores y normas, basados en las teorías marxistas, en la ideología comunista, la ideología socialista y el bolchevismo.

Pero el derrocamiento del régimen zarista imperial produjo también una guerra civil, que duró de 1917-1923, entre bolcheviques y antibolcheviques, que ganaron los bolcheviques y abrió el camino para la creación de la Unión de Repúblicas Socialistas Soviéticas (URSS) en 1922.

Tras el triunfo de la Revolución protagonizado por el levantamiento de obreros, campesinos y fuerzas militares, cuyo lema fue "*Paz, pan y tierra*", se impuso por los Soviets el socialismo de Estado. El lema articulaba las quejas del campesinado ruso, de las fuerzas armadas y del proletariado (los sectores obreros de la sociedad rusa) y se anunciaron varios decretos: el Decreto sobre la Paz, que hizo que Rusia se retirara de la Primera Guerra Mundial sin "*pago de indemnizaciones o anexiones*"; el Decreto sobre la Tierra, medidas por las cuales los campesinos dividían entre sí la tierra; la disolución de muchas fincas ricas por parte de las fuerzas campesinas; y el Decreto de los Trabajadores, que establecieron medidas para el salario mínimo, las limitaciones de las horas de trabajo de los trabajadores y el funcionamiento de las fábricas por los comités de trabajadores elegidos.

El objetivo bolchevique de los Decretos (1917-1924) eran mejorar la calidad de vida para el pueblo ruso. Dichos decretos se promulgaron bajo la ideología y el pensamiento marxista, al mando de Vladimir Lenin. También se redactó un texto sobre la nueva forma de organización de la recién creada Unión de Repúblicas Socialistas Soviéticas, llamado Declaración del Tratado de Creación de la URSS¹⁴, en 1922.

El valor principal de esa Declaración era la Unión, ya que juntaba bajo los mismos principios y valores a la República Socialista Federativa Soviética de Rusia, a la República Socialista Soviética de Ucrania, a la República Socialista Soviética de Bielorrusia y a la República Federal Socialista Soviética de Transcaucasia. Establecía un Estado federal socialista, cuyos valores principales eran la seguridad exterior, la

¹⁴ "Declaración y acuerdo de Formación de la URSS (1922)" en <https://octubre1917.net/2016/12/20/declaracion-acuerdo-urss/>. Consultado el 13/01/2021.

prosperidad económica, el libre desarrollo nacional de los pueblos, la convivencia pacífica, la colaboración fraternal de los pueblos; así, se crea un nuevo bloque: el Estado Socialista, contrapuesto al bloque capitalista capitaneado por Estados Unidos.

Los valores superiores del eje socialista que se plasman en 1924 en la Constitución de la Unión Soviética son: la confianza recíproca, la paz, la libertad, la igualdad de naciones, la dictadura del proletariado, el poder soviético, las masas trabajadoras y la familia socialista. En esta nueva propuesta axiológica el hombre se diluye en la masa, en el poder del pueblo, en el estado. Los símbolos y valores que representan al Estado Socialista son la unión de la hoz y el martillo, símbolos del proletariado industrial y del campesinado, el hecho de que estén una al lado de la otra simboliza la unidad entre todos los trabajadores. Así, tras la revolución de octubre, la unión de trabajadores y campesinos es adoptada en la nueva organización política como la base formal del Estado.

Una unión que duró hasta 1991, en que la Unión de Repúblicas Socialistas Soviéticas se desintegró y dio lugar a la perestroika y a un nuevo régimen. Fin de la utopía. ¿Qué pasó con los valores iniciales y cómo se malograron? ¿Los valores iniciales se perdieron por el camino de la utopía socialista?

Según Díaz Canal (1997) en su artículo *“Todo lo sólido se desvanece en el aire: los valores morales en las condiciones de la sociedad soviética”*, en que se pregunta: ¿Qué pasó en la Unión Soviética? Y la respuesta es que *“desde el punto de vista teórico se partió del hecho, en primer término, de una supuesta moral que no tenía sus bases en las peculiaridades, en las tradiciones ni en la propia historia de ese país”* (Díaz Canal, 1997:60). La pérdida de valores o decadencia moral de la ex Unión Soviética no son privativos de esta sociedad pues a finales del siglo XX la humanidad se enfrentaba a una catástrofe antropológica marcada por las guerras, la desigualdad, la pobreza, las leyes del mercado capitalista que excluía a diferentes grupos sociales (como los indios y los negros, las mujeres). Pero el socialismo, también se mostró excluyente ya que reprodujo un sistema de valores que no eran susceptibles de ser cuestionados o revisados, reinterpretados. *“La proclamación de las ventajas del socialismo y su superioridad por simple declaración, donde los logros supuestos y reales se enarbolaban como un escudo contra toda crítica, no garantizó de ningún modo el bienestar espiritual de la sociedad. Bajo ese manto artificial se escondía también el deterioro moral”* (Díaz Canal, 1997:61). El periodo de gobierno de José Stalin resultó violento, represivo y generaron sentimientos de inseguridad y desconcierto, amparados en la tesis falsa de la agudización de la lucha de clases, y volviendo ese periodo en el más cruento de la historia reciente de la URSS. Además, el *“factor societal en perjuicio del individuo, la burocratización y la combinación con la psicología de -comunismo cuartelario- hicieron aprehender en las masas una actitud suspicaz y hostil en cuanto a las diferencias individuales”* (Kon Igor, 1989).

Díaz Canal utiliza el término *“hombre tornillo”*, para referirse al nuevo hombre soviético que se diluye en la masa, empequeñeciendo al individuo, ocultando sus diferencias, *“el tratamiento mecanicista”* o un *“hombre tornillo”*, donde perteneces a un engranaje, pero

en definitiva sólo eres eso: un simple tornillo, trajo consecuencias muy negativas para el desarrollo del individuo. *“Su rostro se ocultó en la falsa homogeneidad, en las cifras, en las consignas y metas generales a las que debía subordinarse no como ser humano que contribuye conscientemente a un plan de justicia social, sino como parte de un bloque donde su participación individual era eliminada por el estatismo burocrático”* (Díaz Canal, 1997:63). Así que el *“hombre nuevo”* que preconizaba el socialismo acabó en una caricatura de sí mismo: *“El sistema de acecho policial (...) penetró hasta los tuétanos de nuestros ciudadanos (...) se formó un individuo especial, quien veía, en la doble manera de pensar y en la hipocresía, las condiciones imprescindibles para sobrevivir”* (Altaiev, 1989). El severo control del estado dio lugar a una doble moral, en público todo estaba bien y en privado los pensamientos negativos quedaban en la almohada. *“Y empiezan a circular dos lógicas de valores antinómicas”*, en palabras de Díaz Canals (1997:65).

La consecuencia fue la despersonalización, la pérdida de identidad del *“yo”*. Con la *“Perestroika”*, una nueva mentalidad se abrió paso. La nueva mentalidad política presentaba como núcleo esencial la *“prioridad de los valores humanos universales”*. (Gorbachov, XXVIII Congreso del PCUS). El valor libertad vuelve a ponerse a la orden del día y la glasnost (apertura informativa) hace renacer de nuevo la idea de sociedad. Díaz Canal concluye en su artículo que *“el socialismo (...) fue perdiendo las características de una revolución envuelta en el atractivo de lo desconocido, disolviéndose en la justificación del índice de crecimiento y no auto confirmándose por sus valores humanos”* (Díaz Canals, 1997:71). En este sentido el socialismo sigue siendo utópico, pues sus ideales, sus valores no se han alcanzado en ningún país todavía.

1.7. Valores transversales: de súbditos a ciudadanos.

Los valores cívicos o el civismo tienen su origen en la palabra latina *“civis”*, que significa ciudadano, y tiene relación con la palabra derivada del latín, *“civitas”*, que hace alusión al municipio o ciudad, colonia y también al conjunto de derechos políticos y civiles inherentes a la cualidad de ciudadanos, a un conjunto amplio de valores y derechos que nos permiten convivir en sociedad. El civismo nace de la relación del hombre con su localidad, nación y estado.

“El civismo tiende a evitar las incomodidades entre las personas que se relacionan entre sí, se trata de aplicar unas pautas mínimas de comportamiento que permitan convivir en paz y libertad, respetando a las personas que nos rodean y al entorno en general” (Ortiz; Izquierdo y Miralles, 2015).

Por tanto, hablar de valores cívicos es hablar de ciudadanía, de un valor amplio que significa mucho más que urbanidad. Que expresa las cualidades de un hombre o una mujer comprometidos y solidarios para convivir en un espacio común compartido por otros ciudadanos. Según Ocampo, Méndez y Pavajeau (2008), la ciudadanía es más una lucha y una conquista que un punto de partida, lo cual supone, a su vez, que convertirse

en ciudadano y ciudadana es un proceso por el que el individuo pasa a ser un sujeto social. Tiene que ver con cómo se comporta la gente y cómo convive en sociedad. Se basa en el respeto hacia los demás, hacia los bienes públicos, en la buena educación, urbanidad y cortesía. El término tuvo su origen en la Revolución Francesa y aparece unido a la secularización de la vida que esta supuso.

Las normas del civismo son diferentes en cada país, pero en todos los países tienen la misma función, el respeto mutuo y la convivencia pacífica, el saber vivir en sociedad, siguiendo unas normas de conducta y de educación. Y esta educación es impartida en las escuelas y las universidades, en la familia, donde se forma y se educa al buen ciudadano respetuoso, solidario y ético. La sociedad es la matriz de esas normas. Como bien dice Victoria Camps (2012) en las democracias no hay súbditos, sino ciudadanos, dotados de libertad y autonomía para elegir cómo vivir y perseguir sus fines privados.

Los ciudadanos son sujetos de derechos, pero también de deberes y compromisos con respecto a la sociedad donde conviven con otras personas. Deberes que están sometidos al principio de legalidad, que se manifiesta en los tratados, constituciones y Declaraciones de derechos y deberes de los ciudadanos que quieren vivir en democracia y en paz.

Pero los valores cívicos entran en crisis con las revoluciones y las guerras y hay que crear otro sistema de valores sociales y urbanos para la convivencia. Como dice la filósofa Elena Cortina: *“No somos individuos aislados que un buen día deciden unirse, sino personas en relación mutua, y cuidar esa relación es indispensable tanto para la supervivencia personal como para conquistar grandes valores e ideales como la libertad, la igualdad o la vida feliz”* (Cortina, 2012:18). Porque una sociedad en perpetuo conflicto está condenada al abismo.

1.8. Valores superiores: la Constitución Española de 1978

La idea de jerarquizar los valores que propuso Max Scheler (1874-1928), y varios de los conceptos centrales que se defienden en Declaración Universal de los Derechos Humanos promulgada por la Asamblea General de las Naciones Unidas (1948), confluyen en el pensamiento democrático de la segunda mitad del siglo XX.

Esta corriente de pensamiento articula a través de los textos constitucionales del estado una serie de valores prioritarios. Se trata de un conjunto de valores superiores que, tras ser elegidos por consenso por los legisladores que representan a los grandes grupos sociales de una comunidad, son incorporados al sistema de autolegislación (Moncho, 2003:18) que será reconocido y aceptado por toda esa comunidad a través del derecho de sufragio.

El nuevo régimen político que sustituye en España a la dictadura franquista por una monarquía parlamentaria, tras la redacción y aprobación por referéndum de la Constitución Española de 1978, ha sido considerado internacionalmente como un modelo de referencia en este sentido.

Durante la Guerra Civil Española (1936-1939), en los carteles de propaganda de ambos bandos¹⁵, puede verse que en el bando republicano los lemas o valores eran: libertad, derechos, deberes, igualdad, orden, unidad, solidaridad, fraternidad, tolerancia, progreso, igualdad; en cambio, en el bando nacional eran: disciplina, orden, unidad, individualismo, tradición, patria, familia. Al final la desunión del bando republicano fue uno de los motivos de que Franco ganara la guerra. El bando nacional sostuvo un mensaje unificador en sus discursos de unidad y defensa de la patria: “España: Una, grande y libre”.

Este planteamiento de dos sistemas de valores opuestos y enfrentados se revisa y se reforma en el ámbito del derecho constitucional español durante el periodo de la transición política desde el franquismo a la democracia, componiendo un nuevo orden unificador que intenta dar respuesta a todos los sectores sociales. En el ámbito del derecho ya no se habla de valores objetivos o subjetivos, sino de valores superiores, que no se fundan sólo en el acuerdo entre los ciudadanos, sino que ese acuerdo recibe una determinada concepción moral o axiológica, que se perfila y se realiza en la historia moderna.

La definición de valor que mejor se adapta al ámbito del derecho es, según Díaz Revorio, (1996:33) *“la que define valor como cualidad que poseen algunas realidades, llamadas bienes, por lo cual son estimables”*. Y sitúan a los valores de la libertad, la justicia, la igualdad y el pluralismo político como los objetivos fundamentales del Estado social y democrático que se realizan a través del Derecho.

En este nuevo contexto ideológico es en el que se desarrolló la inclusión de valores superiores en la Constitución Española de 1978, donde se habla de moralidad legalizada, pues según Muguerza, (1978: 225): *“supone la positivación de valores que han sido consensuados en un momento determinado, vinculados a una cultura concreta que como realidad cultural y jurídica exigen un lugar histórico en una Constitución puntual”*. *Supone la existencia de una “moralidad crítica” y una moralidad legalizada”*. Y desde los valores superiores se pasa a hablar de derechos fundamentales como la dignidad, la libertad y la igualdad; y posteriormente derechos humanos que son reconocidos positivamente por los ordenamientos jurídicos a nivel nacional e internacional.

Vemos, pues, que en el Derecho Constitucional se habla de valores superiores. ¿Pero qué entendemos por valores superiores?

Si nos fijamos en la Constitución Española de 1978, vemos, según Peces-Barba (1986) que la aportación más original de esa Constitución es sin duda la incorporación del concepto de valores superiores al artículo 1º-1ª que dice: *“España se constituye en un Estado social y democrático de Derecho, que propugna como valores superiores de su ordenamiento jurídico la libertad, la justicia, la igualdad y el pluralismo político”*.

¹⁵“Carteles de propaganda de la Guerra Civil Española 1936-1939” en: https://clg-ferry-narbonne.ac-montpellier.fr/sites/clg-ferry-narbonne/files/carteles_de_propaganda_de_la_guerra_civil_espanola.pdf. Consultado el 10/01/2021.

Y lo original de esta Constitución es que los valores superiores mencionados se basaron en el acuerdo mayoritario que se produce entre los ciudadanos españoles. Es el llamado consenso de la transición que fue fuente de inspiración para otros países, y que dio lugar a una época de paz y prosperidad que ha durado 40 años. Este consenso se apoyó en un acuerdo entre todas las fuerzas sociales y sindicales, partidos políticos y demás grupos que pusieron en marcha el nuevo sistema de convivencia para el Estado Español.

El contexto en que se produjo este acuerdo fue el inicio de la transición española, que dejó atrás las heridas de la guerra civil y 40 años de dictadura y dio paso a una sociedad moderna y basada en las reglas de la democracia representativa y occidental. Se supera con este acuerdo basado en los valores superiores la situación “guerra civilista” presente en España durante 80 años. De ahí que los padres de la Constitución colocaran el valor del pluralismo político al mismo nivel que la libertad o la igualdad, ya que en España no existía una larga tradición democrática, como en otros países de Europa como Gran Bretaña o Francia. Este valor tiene un origen liberal democrático y según Peces-Barba, (1986: 165) *“se manifiesta como expresión de una concepción relativista, que acepta la existencia de diversos puntos de vista sobre la realidad, y que incluso proclama la necesidad de esos diversos puntos de vista para que sea posible la vida social, con participación de los ciudadanos”*.

Así la aceptación por parte de los ciudadanos del pluralismo político, que no era habitual hasta la aparición de los sistemas políticos posteriores a la Segunda Guerra Mundial supone, en primer lugar, la aceptación de un poder soberano, la separación de poderes, el rechazo del partido único, la democracia representativa a través de un parlamento elegido por los ciudadanos y la reversibilidad del poder¹⁶. La formulación destacada del pluralismo político como valor superior en la Constitución de 1978, se debe fundamentalmente, según Peces-Barba (1986:108) *“a la experiencia de la dictadura, con la prohibición del pluralismo, y del derecho de asociación y con la persecución de las personas por el solo hecho de pertenecer a un partido político.”*

Los valores superiores están fundamentados en la dignidad humana y en la realización de la libertad y la igualdad que se identifican como el ideal democrático, con la moralidad democrática. Los valores de la libertad e igualdad, están presentes en la Constitución Española (1978)¹⁷ y en las constituciones de las democracias liberales, sobre el valor libertad Javier Muguerza opina que *“la libertad absolutamente individual responde a una imagen ficticia de un “hombre sin atributos” (...) e implica desconocer que el hombre, como ser social, se halla abocado a ejercer sus libertades con los demás”* (Muguerza, 1989: 283).

¹⁶ El poder ya no tiene por qué ser ejercido siempre por la misma persona o estamento al facilitarse, a través de las mayorías y del respeto a las minorías, el ejercicio del poder a través de la elección de sus ciudadanos.

¹⁷“Constitución Española”: <https://www.boe.es/legislacion/documentos/ConstitucionCASTELLANO.pdf>. Consultada el 12/01/2021.

El valor igualdad puede considerarse como una exigencia de la vida colectiva, que ha ido variando de intensidad en su reivindicación, así como en su alcance y contenido a lo largo del proceso histórico en las democracias modernas. *“Así en distintas épocas se ha dado preeminencia a diferentes aspectos de la igualdad al conectarse con exigencias religiosas, políticas, raciales o socioeconómicas”*. (Muguerza, 1989:284).

El valor de la dignidad, que no figura como valor superior en la Carta Magna española, tiene mucho que ver con los derechos fundamentales; éste es un valor intrínseco del ser humano, es el deseo innato en el hombre de mejorar en la vida y ser reconocido por los miembros de su comunidad. En palabras de Oehling de los Reyes (2010:408): *“se constata que el respeto a la dignidad requiere también un tratamiento justo. Hace falta recompensar las buenas acciones, por ejemplo, el respeto a los demás, el esfuerzo, el estudio, el trabajo, la responsabilidad, a través de algún tipo de incentivo”*.

1.9. Evolución de los valores humanos en el siglo XX.

Los intentos de transformación social que supuso la Revolución Rusa de 1917 han marcado la trayectoria de los cien años transcurridos desde entonces (Josep Fontana, 2017). La amenaza de subversión del orden establecido que implicaba el modelo revolucionario bolchevique determinó la evolución política de los estados empeñados en combatirlo y, sobre todo, en impedir que su ejemplo se extendiera por el mundo. Así se explica la aparición del fascismo, nazismo, o el franquismo, que nacieron como respuestas a la amenaza comunista.

Las ansias revolucionarias han estado motivadas por la necesidad de acceder a dos valores que han marcado el siglo XX: la libertad y la igualdad. Pero, en el periodo de entreguerras mundiales surgieron modelos de revolución nacionalista y populista, donde la tensión social y las posiciones antidemocráticas auparon al nazismo, cuyos valores eran de pureza racial, antisemitismo y lealtad extrema a la figura de Adolf Hitler¹⁸. Los miembros, voluntarios, de las SS fueron adoctrinados en la creencia de que formaban parte de una “raza superior”, la raza aria, y en la inferioridad del resto de razas. Pero en nombre de esos valores fueron cometidos crímenes contra la humanidad como el Holocausto.

Los principios y pensamientos del nazismo aportaron argumentos pseudocientíficos para la devaluación de la humanidad y justificación ideológica de la violencia y el genocidio nazi¹⁹. Así el lema de las SS era: *“Mi honor es lealtad”*. La ideología nazi surgió del antisemitismo de Hitler, que en su autobiografía “Mein Kampf” (mi lucha) (Hitler, 1935), así como de un libelo antisemita llamado *“Los Protocolos de los Sabios de Sión”*,

¹⁸ “Ideología de las SS” en https://es.wikipedia.org/wiki/Ideolog%C3%ADa_de_la_SS. Consultado el 14/01/2021.

¹⁹ Al finalizar la II Guerra Mundial al menos once millones de personas, incluyendo de 5.5 a 6 millones de judíos y entre 200.000 y 1.500.000 gitanos habían sido asesinados. Rummel, Rudolph (1994) *Death by Government*, New Brunswick, NJ:Transaction. ISBN 978-1-5700.000-145-4.

publicado en Rusia en 1903, que describía un supuesto plan de los judíos para la dominación mundial.

La ideología nazi promulgaba un sentimiento antirreligioso para luchar contra el sistema de valores cristiano-burgués. Rechazaban la imagen de Cristo por ser judío y rehusaban la doctrina básica del cristianismo y sus instituciones. Además, esta ideología propugnaba un sistema de selección racial y germanizar Europa tras su conquista. También propugnaban que el bien general era siempre prioritario a los intereses privados y que el individuo no era nada en comparación con el pueblo alemán en su conjunto. Se creó un régimen totalitario, disciplinado, racista y violento. Según el historiador Hans Buchheim (1968:325) *“una mentalidad de violencia, dureza, un espíritu de lucha hasta la muerte y un estado de permanente destreza para cumplir cualquier orden por ardua que fuese. La victoria a cualquier precio y la lealtad inquebrantable, materializada en el lema -Mi honor es la lealtad- se convirtieron en virtudes supremas”*.

El nacionalsocialismo, el nazismo duró de 1933 a 1945, dictadura comandada por Adolf Hitler, el Tercer Reich. Y aunque llegó al poder tras las elecciones, se encontró con una crisis político-económica, consecuencia de la Primera Guerra mundial, y una crisis ideológica de rechazo a los valores de la civilización occidental. *“Tanto los valores como las aproximaciones a la sociedad y la política que formaban la base de la civilización occidental fueron percibidas como superadas reliquias del racionalismo proveniente de la ilustración. Específicamente, tanto el fascismo con los desarrollos intelectuales que lo antecedieron buscaron trascender lo que se percibía como la decadencia de Occidente”* (Spengler,1923).

Múltiples autores también resaltan el papel que tuvo la teoría evolucionista, y el darwinismo social incorporados a la ideología nazi, como factores que propiciaron el racismo, la creación del nacionalismo, la propagación de la política neoimperialista y la supremacía del más fuerte. (Bergman, J:2011:237-238). Valores: poder y autoridad.

1.9.1. Crisis de la democracia y ascenso del fascismo

Así los años 30 del siglo XX fueron de crisis de la democracia y ascenso del fascismo. El segundo conflicto mundial, comienza con el apoyo de Alemania e Italia a los sublevados de Franco durante la guerra civil española; y en 1938, Hitler inicia sus agresiones a varios países europeos empezando por la anexión de Austria. Según Josep Fontana (217:182): *“el gasto en armamento de las grandes potencias había crecido considerablemente en estos años, en una clara muestra de la escasa confianza que se tenía en la resolución de las disputas por una vía pacífica”*.

El crac del 29 en Estados Unidos, con el hundimiento de la bolsa, produce una crisis económica en todo el mundo, ocasionado por la especulación financiera y caracterizado por la creación ficticia de riqueza y el desmoronamiento de las cotizaciones. Según Josep Fontana (2017:183), el presidente estadounidense en aquel momento pensó que la crisis

sería una escuela de virtud que tendría influencia sobre la creación de valores en la gente capaz: *“la gente trabajará duro, llevará una vida más moral, se reajustarán los valores y los emprendedores recogerán los restos de la derrota de los incompetentes”*. Pero el resultado fue una gran agitación social, huelgas, paro, pobreza, quiebra de bancos, crisis económica que duró unos diez años (1929-1939). Esta gran depresión internacional fue una de las causas de la Segunda Guerra Mundial, que en realidad tuvo su inicio en la Guerra Civil Española, en la que Franco fue apoyado con armamento, hombres y logística por los estados alemán nazi y fascista italiano. Y fue en palabras de Josep Fontana *“un entrenamiento”* de lo que iba a ser una guerra en la que se iban a enfrentar los dos grandes modelos ideológicos: el capitalismo en colaboración con el socialismo, y ambos contra el fascismo.

1.9.2. Valores y contravalores en la Segunda Guerra Mundial

La Alemania nazi que se había instalado en el poder absoluto ocupó tierras de Francia, Checoslovaquia, Hungría, los países Bajos, Dinamarca, Noruega, Rusia. Lo mismo hicieron los italianos, que soñaban con conquistar un gran imperio Mediterráneo con Etiopía, Libia, Somalia y Eritrea y los japoneses en el Pacífico ocuparon Beijing y Tientsin, Birmania, Vietnam, Tailandia, Malasia, las Filipinas, Indonesia y las islas del Pacífico.

Los valores y contravalores en liza durante la guerra fueron, la vida contra la muerte, la paz contra la guerra, la piedad contra el crimen y la resistencia contra la rendición. La ideología dominante en nombre de la guerra era nazismo frente a comunismo, o marxismo e igualdad racial frente a discriminación y exterminio; al final, la destrucción de infraestructuras, edificios, y muertos en la retirada fue tal que todos perdieron. Los aliados: Estados Unidos, Gran Bretaña, Francia y Rusia negociaron la rendición incondicional del eje: Alemania, Italia y Japón. Pero, en total se habían perdido millones de vidas por el camino, *“la mayor de las guerras de la historia, que dejaba tras de sí 60 millones de muertos, en su mayoría civiles, de los que unos 27 millones correspondían a las víctimas causadas en la Unión Soviética y unos 15 millones a las de China”* (Fontana, 2017:260).

Se impone el valor de la paz frente a la guerra y de la vida frente a la muerte y de la democracia frente al totalitarismo. Se inaugura un nuevo orden mundial y nuevas reglas de convivencia y económicas. A nivel político se optó por la democracia, los derechos humanos, la mejora de los niveles de vida; y a nivel económico se optó por la libre empresa, libre comercio a nivel internacional, y se impuso el liderazgo americano frente al de la Unión Soviética, dando lugar a la política de bloques y a la guerra fría.

Estados Unidos partía con ventaja, había ganado la guerra sin que la destrucción llegara a su territorio, tenía la bomba atómica y alrededor del 50 por cien de la riqueza del mundo era estadounidense. Era *“el mundo libre”* frente a la amenaza del enemigo comunista.

1.9.3. Declaración Universal de los Derechos Humanos (1948).

Tras la rendición incondicional de los países que formaron el eje nazi-fascista, el mundo se convirtió en un lugar de vencedores y vencidos cuya moral y valores estaban por los suelos y había que crear nuevas reglas. Dominaba la pobreza, el hambre, el sufrimiento, la venganza, la sed de justicia..., los asesinatos de unos contra otros. La humanidad que había sobrevivido también había perdido sus valores.

Los vencedores querían asegurar la paz que tanto les había costado conseguir en vidas humanas y Roosevelt, el presidente de Estados Unidos que ya había intentado poner de acuerdo a diferentes países en la Sociedad de Naciones, consiguió reunir a 56 países en San Francisco para fundar la Organización de las Naciones Unidas y crear un nuevo orden mundial. Los países firmantes del acuerdo se comprometieron con los siguientes valores: mantener la paz y la seguridad internacionales, fomentar las relaciones de amistad entre las naciones y promover el progreso social, la mejora del nivel de vida y los derechos humanos, que habían quedado sepultados durante la contienda.

También se crearon el Banco Mundial y el Fondo Monetario Internacional para garantizar la libertad del comercio mundial. Tras unos años de caos y destrucción surgió un hilo de esperanza porque los gobiernos empezaron a poner en marcha el estado del bienestar: seguridad social, programas de acción para la reconstrucción y progreso, combinando socialismo y capitalismo con los derechos humanos. La gran aniquilación de las dos guerras hizo replantearse la política del pacifismo y la defensa de los derechos del hombre. Así que, en 1948, la Asamblea General de las Naciones Unidas adoptó la Declaración Universal de Derechos Humanos, que representa un ideal utópico a ser alcanzado por todos los pueblos y naciones. Los derechos humanos suponen *“el reconocimiento de los valores universales de la dignidad inalienable de los seres humanos. Libre de discriminación, desigualdad o distinciones de cualquier tipo, “todos los seres humanos nacen libres e iguales en dignidad y derechos”*²⁰, valores que luego son expresados y definidos en textos legales, constituciones democráticas de los países occidentales que buscaron garantizar la dignidad de los seres humanos y hacerla realidad, tras los horrores sufridos por la humanidad en las dos guerras mundiales.

Dicha declaración está inspirada en el texto de la Declaración de los Derechos del Hombre y del Ciudadano (1789)²¹. Así, tras los horrores de las guerras, la comunidad internacional representada en la ONU decidió bosquejar una carta de derechos que afirmara los valores defendidos en la lucha contra el fascismo y el nazismo. La carta es fruto de numerosos consensos políticos, de manera que pudiera ser aprobada por la mayoría de los países que formaban la ONU. Fue adoptada por la tercera Asamblea General de las Naciones Unidas, el 10 de diciembre de 1948 en París. Ninguno de los 56 miembros de las Naciones Unidas

²⁰ “La Declaración Universal de Derechos Humanos” en <https://www.un.org/es/about-us/universal-declaration-of-human-rights>. Consultada el 12/10/2021.

²¹ “Declaración de los Derechos del Hombre y del Ciudadano de 1789” en https://www.conseil-constitutionnel.fr/sites/default/files/as/root/bank_mm/espagnol/es_ddhc.pdf. Consultada el 12/10/2021.

votó en contra del texto, aunque Sudáfrica, Arabia Saudita y la Unión Soviética se abstuvieron.

La carta establece valores como el cuidado a la maternidad y a la infancia, y describe la familia como la unidad grupal natural y fundamental de la sociedad, consagra la libertad de palabra y de creencias, la amistad entre las naciones, el valor de la persona humana, la igualdad de derechos de hombres y mujeres, el progreso social, elevar el nivel de vida, el respeto universal a los derechos y libertades fundamentales del hombre, la no discriminación por raza, color, sexo, idioma, religión, opinión política, origen nacional o social, posición económica, nacimiento o cualquier otra condición, el derecho a la vida, a la libertad y a la seguridad de las personas, prohíbe la esclavitud y la trata de esclavos. Todos ellos valores que luego se convertirían en derechos fundamentales del hombre y serán trasladados a las constituciones de los diferentes países firmantes de la carta. *“La Asamblea General proclama la presente declaración universal de derechos humanos como ideal común por el que todos los pueblos y naciones deben esforzarse, a fin de que tanto los individuos como las instituciones, inspirándose constantemente en ella, promuevan, mediante la enseñanza y la educación, el respeto a estos derechos y libertades, y aseguren, por medidas progresivas de carácter nacional e internacional, su reconocimiento y aplicación universales y efectivos, tanto entre los pueblos de los Estados Miembros como entre los de los territorios colocados bajo su jurisdicción”*. Esta carta representa una de las esperanzas de igualdad y progreso en el futuro de los hombres y mujeres en el siglo XX, y da lugar a una etapa de crecimiento económico y de mejora colectiva de los niveles de vida, que va de 1945 a 1975.

1.9.4. Los años felices tras la II Guerra Mundial. (1945-1975)

Es lo que se denomina la edad de oro del capitalismo o años dorados que transcurren desde el final de la Segunda Guerra Mundial en 1945 hasta la crisis del petróleo de 1973. Este periodo se caracteriza por un gran crecimiento económico, nunca alcanzado antes, y el enfrentamiento entre las dos grandes potencias, Estados Unidos y la Unión Soviética, en el marco de la Guerra Fría y por una fuerte intervención del Estado. La prosperidad de esta etapa da lugar al Estado del Bienestar, incidiendo en cuestiones como el nivel de empleo, la demanda y la inversión para asegurar las condiciones de reproducción del sistema capitalista.

Se produjeron una gran cantidad de bienes a bajo coste, se desarrollaron nuevas tecnologías y métodos de producción más eficientes. La necesidad de dar salida a estos excedentes hizo que se desarrollara ampliamente la publicidad²² y condujo a la sociedad de consumo, y al desarrollo intenso de la economía de mercado. Estados Unidos se consolidó como la principal potencia mundial.

²² La publicidad aparece a finales del siglo XVIII, durante la Revolución Industrial.

La Unión Soviética optó por la producción a gran escala, planificación en sustitución del mercado, regulación de la demanda y participación obrera en las ganancias y, también, en la dirección de las empresas: control de precios y salarios y fuerza de trabajo educada y entrenada.

No obstante, creció la desigualdad entre los países capitalistas y los países subdesarrollados del hemisferio sur. Aumentó, también, la desigualdad en las sociedades capitalistas; y la veneración del mercado impidió la realización del ideal igualitario que propugnaba la Carta Fundacional de la ONU. Los valores presentes en esta época feliz fueron: crecimiento, consenso social y político, productividad, oferta, demanda, educación, progreso, desarrollo, globalización, igualdad de trato, multilateralismo e industrialización de la ciencia.

La sociedad de consumo crece exponencialmente con la irrupción del automóvil, los electrodomésticos, la industria química, las computadoras y los automatismos. Los trabajadores ganaban más y gastaban más, tenían más hijos; es lo que se llamó el “*baby boom*”²³. La generación “*baby boomer*” que eran individualistas, de espíritu libre, y orientados a una causa social común. La contribución a los valores de la generación Boomer fue: la libertad individual, la lucha por los derechos civiles, la igualdad de género, los derechos de los homosexuales y los discapacitados, y el derecho a la intimidad.

La cooperación en el plano económico culminó con la creación del Mercado Común Europeo que con la desaparición de las fronteras permitió el libre movimiento de mano de obra, capitales y servicios en todos los países de la Unión. Los valores que promueve la Unión Europea son la dignidad y los derechos humanos, la democracia y la igualdad; estableciendo que la Unión tiene como finalidad promover la paz y el bienestar²⁴. Esta Unión hace que caigan las fronteras, se establezca la paz, la prosperidad y la estabilidad, cohesionando a los países europeos y convirtiendo Europa en un territorio por el que se puede viajar de Norte a Sur sin necesidad de pasaporte.

1.9.5. Hacia la gran desigualdad

Este marco de valores y de nuevas normas políticas, económicas y sociales tras la segunda guerra mundial supuso un avance importante de la productividad y de los salarios y fue una época de progreso y prosperidad; pero este estado del bienestar, y esta situación de relativa felicidad acabó en los años setenta, del siglo XX, con la “*caída de la remuneración del trabajo en relación con su productividad*” (Fontana, 2017:606). La productividad seguía creciendo y engordando la cuenta de resultados de “los ricos”, al

²³ Según el sociólogo Karl Zifried, durante los periodos de posguerra el número promedio de nacimientos se ha incrementado en un 22% en países desarrollados y cerca de un 40% en países en vías de desarrollo. https://es.wikipedia.org/wiki/Explosi%C3%B3n_de_natalidad. Consultado el 28/01/2021.

²⁴ “Europa: una cuestión de valores” en: https://www.europarl.europa.eu/spain/es/prensa/communicados_de_prensa/pr-2014/pr-2014-may/dato10.html. Consultado el 28/01/2021.

tiempo que aumentaba la desigualdad, la austeridad, degradación del trabajo y se sucedieron diversas crisis económicas que hicieron que la hora de trabajo pasara de pagarse en Estados Unidos de 35 dólares en 1965 a 9 dólares en 2015 (Reig, 2015). Como dice Josep Fontana (2017:598). *“el triunfo de la desigualdad parece asegurado al cabo de cuatro décadas de crecimiento imparable”*. Una lucha de clases, en palabras del multimillonario Warren Buffett (2012), en que su clase, la de *“los ricos”*, había triunfado. Este triunfo ha sido el resultado de un proceso, iniciado a mediados de los años setenta del siglo XX, que ha conducido a lo que Robert Reich (2015) llama un círculo vicioso en que una gran riqueza se traduce en poder político, que engendra todavía más riqueza, y todavía más poder, desde el cual se dictan las reglas que promueven el avance de la desigualdad. Así llegamos a enero de 2020 en que según el informe de Intermon Oxfam²⁵ *“Los 2153 milmillonarios que hay en el mundo poseen más riqueza que 4600 millones de personas (60 % de la población mundial en el año 2021)”*.

1.9.6. Los valores postmaterialistas

Según Inglehart (1977) a partir de la Segunda Guerra Mundial se desencadena un incremento de los valores postmaterialistas en Europa y Estados Unidos, pero se produce como *“una revolución silenciosa”*, es un cambio de mentalidad y de creencias que afecta a todas las clases sociales y grupos sin mediar violencia. Y es una revolución porque a largo plazo significa una ruptura con las instituciones sociales tradicionales. La base empírica de esta afirmación se fundamenta en una serie de encuestas llevadas a cabo en todo el mundo - en más de 40 países - desde 1977 hasta nuestros días (Inglehart, 1977; 1991; 1994; 1998). Para ello Inglehart ideó una escala de valores sociales y políticos que permitiera cuantificar el cambio operado en los distintos países en los que se aplicó la encuesta. Esta escala tiene su fundamento teórico en la Teoría de la Jerarquía de las Necesidades de Maslow (1954) la cual establece que la conducta humana está estrechamente ligada a la satisfacción de las necesidades ya sean de orden fisiológico, como la comida, la vivienda y la seguridad, o de orden espiritual, como las necesidades de relación, comunicación o autorrealización. A las primeras, según Inglehart, se les puede llamar necesidades materiales y se corresponderían con valores materialistas, mientras que a las segundas corresponderían los valores postmaterialistas²⁶.

Ahora bien, si el porcentaje de la población con valores posmaterialistas aumenta a medida que crece el producto interior bruto, ¿qué sucederá si decrece el producto interior debido a una crisis económica por ejemplo? *“Así podemos suponer que el cambio de valores no se produce de forma sostenido en el tiempo, sino que dependerá de la coyuntura económica.”* (Veira, 2010:5). Y, además, este cambio de valores no tiene

²⁵ “Los milmillonarios del mundo poseen más riqueza que 4600 millones de personas” en <https://www.oxfam.org/es/notas-prensa/los-milmillonarios-del-mundo-poseen-mas-riqueza-que-4600-millones-de-personas>. Consultado el 3/02/2021.

²⁶ Sobre valores postmaterialistas ver, también, los apartados: 3.6.1, 3.6.2 y 3.6.3.

marcha atrás y se produce de generación en generación. Así lo explica Veira (2010) basándose en Inglehart: *“Para Inglehart el cambio de valores es generacional y, por lo tanto, se puede hablar de un cambio de valores sin vuelta atrás, de tal modo que el diferencial entre postmaterialistas y materialistas siempre crecerá a favor de los primeros, aunque puedan darse períodos en los que, debido a crisis económicas o políticas, esta diferencia puede verse mermada. Y avanza dos hipótesis: la hipótesis de la escasez, y la hipótesis de la socialización. En la hipótesis de la escasez los individuos valoraran más los aspectos de la vida que confieren seguridad y estabilidad, mientras que las personas criadas en un ambiente de prosperidad pondrán más énfasis en los valores postmaterialistas como la calidad de vida, la autorrealización o la participación política.”* (Veira: 2010:5).

Con la hipótesis de la socialización *“las personas tienden a mantener en sus vidas adultas los valores que les fueron inculcados en su juventud, de manera que el cambio de valores se producirá finalmente, con independencia de los avatares económicos”* (Veira, 2010:5).

La desigualdad está profundamente arraigada y ha alcanzado en este siglo XXI un nivel escandaloso. Y es que la desigualdad no es un desastre natural, sino consecuencia de unas políticas deliberadas. Todo se debe a la forma en que hemos escrito las reglas, en palabras de Stiglitz (2015). También se podrían cambiar las reglas y conseguir un sistema fiscal más equitativo, pero eso es contrario a las lógicas del mercado y al poder del dinero que manipulados mediante una política de lobbys consiguen imponer sus reglas basadas en la codicia, la inequidad y la desigualdad en el reparto de la riqueza. Y, además, muy pocos gobiernos se comprometen a combatir la desigualdad y la pobreza. Mas bien ocurre lo contrario: tienden a transformarse en cómplices del poder capitalista. En palabras de Wolfgang Streeck²⁷, entramos de lleno en un periodo de entropía social y desorden

1.9.7. Valores del tecnocapitalismo

Hacia el final del siglo XX con la aparición de Internet, redes sociales y la comunicación digital, cuya ideología fundacional tiene su origen en Silicon Valey, se imponen los valores de la mediatización, en que el individuo tiene derecho a una libertad absoluta y a una autonomía de acción completa (Pérez Tornero, 2020), ahora nos encontramos en la cuarta revolución tecnoindustrial-capitalista y estamos sufriendo una “hiperaceleración” de la comunicación digital producida por la pandemia del 2020, lo que nos llevará a replantearnos nuevos valores, estos valores de los principios de la tecnología eran en palabras de Pérez Tornero (2020): *“ligereza, limpieza ambiental, velocidad, instantaneidad, simultaneidad, flexibilidad, agilidad, libertad, satisfacción inmediata, autonomía individual... Todos ellos eran los nuevos valores tecnológicos; y con todos*

²⁷ Wolfgang Streeck, How will capitalism end. Essays on a failing system. Londres, Verso, 2016. Citado en Josep Fontana. El siglo de la revolución. Crítica. Barcelona, 2017.

ellos, se potenciaba un cambio que puede resumirse en tres ideas”: comunicación, luz y transparencia y cooperación. (Pérez Tornero, 2020: 83-84)

Pero estos valores humanos eran solo un espejismo y cuando escribimos estas líneas el hombre aparece más vulnerable y aislado que nunca, por la intromisión de la tecnología en sus vidas y, contradictoriamente, estamos a la dudosa espera que la ciencia y la tecnología nos salven de esta deshumanización producida por la gran mediatización y la enorme intromisión tecnológica. Para superar esta situación de alienación, Pérez Tornero propone *“humanizar el ecosistema que consiste en asegurar que este respeta la dignidad de las personas y los grupos (lo que incluye, por supuesto, sus derechos) y que protege activamente su autonomía y su sentido crítico para conformar su subjetividad y su identidad, así como para establecer relaciones con los demás”* (Pérez Tornero, 2020: 297).

CAPITULO - 2

LOS VALORES EN LAS GRANDES CRISIS: LA COVID -19

2.1. La crisis del COVID-19: un laboratorio ético para el siglo XXI

Las grandes disrupciones de la vida cotidiana no solo causan muertes, miserias y sufrimientos, generan también cambios profundos en nuestros valores. Como dice Bruno Tertrais (Vanguardia Dossiers):” *como todas las grandes crisis, la Covid-19 es ya una fuente de destrucción creativa*”²⁸.

Según un estudio del FMI realizado por Philip Barrett y Sophia Chen²⁹, titulado “*las repercusiones sociales de las pandemias*”, éstas ponen de manifiesto fracturas ya existentes en la sociedad, como la falta de protección social, la desconfianza en las instituciones, la percepción de incompetencia o corrupción de los gobiernos, que pueden llevar a un estallido social postpandemia.

Si revisamos la historia después de grandes pandemias, desde la plaga de Justiniano en el siglo VI y la peste negra del siglo XIV hasta la gripe española del 1918, la encontraremos llena de epidemias que han tenido fuertes repercusiones sociales, encendiendo estallidos revolucionarios e impulsando cambios profundos en las normas de comportamiento. Son situaciones en las que se ponen de manifiesto la desigualdad o la injusticia, y surge con fuerza la necesidad de encontrar nuevas soluciones y valores alternativos. Según explican los autores del informe del FMI³⁰. “*Los resultados de nuestro estudio indican que la desigualdad elevada está relacionada con más estallidos sociales (...) y el malestar social será más grande cuanto más elevada sea la desigualdad de renta al inicio*”.

Las pandemias han actuado como bombas de relojería que terminan su proceso causando graves crisis económicas y elevan la desigualdad, creando un círculo vicioso de crecimiento más lento, aumento del malestar social y percepción distinta del sistema social que se refuerzan mutuamente.

En suma, las crisis sanitarias globales han actuado siempre sobre la evolución de los valores humanos como un cultivo de laboratorio acelerado, que permite percibir como se está transformando el pensamiento ético, y hacia donde se dirigirán en el futuro inmediato los valores humanos y sociales. Y en el inicio del siglo XXI el mundo se ha enfrentado a una nueva situación crítica de nuestro modelo de valores. La pandemia ha puesto delante

²⁸Bruno Tertrais: “La pandemia hacia una nueva guerra fría” en: <https://www.lavanguardia.com/internacional/vanguardia-dossier/revista/revista/20201215/6120340/mundo-covid-19.html>. Consultado el 24/03/2021.

²⁹Philis Barrett: “Social Repercussions of Pandemics” en: <https://www.imf.org/en/Publications/WP/Issues/2021/01/29/Social-Repercussions-of-Pandemics-50041>. Publicado también en la Vanguardia. Domingo, 21 de febrero de 2021. Pp.3-4. Consultado el 22/02/2021.

³⁰ Ibidem: <https://www.imf.org/en/Publications/WP/Issues/2021/01/29/Social-Repercussions-of-Pandemics-50041>.

de los ojos de la humanidad un espejo en el que se reflejan todas las contradicciones del sistema, todos los problemas que se venían apuntando desde la crisis financiera del 2008, que se había cerrado malamente, sin solucionar los problemas de desigualdad, pobreza, explotación, inequidad.

Así, en este 2º capítulo, intentaremos explorar qué nuevas tendencias se pusieron en marcha durante la gran pandemia que el mundo padeció entre 2020 y 2022; qué valores se deterioraron y qué valores emergieron después de que un virus desconocido originado en China se expandiese en todo el mundo provocando más de 4,9 millones de muertes³¹, casi 239 millones de contagios y una gran crisis económica, social, política y sanitaria.

Durante esta gran crisis, que se denomina ya como “sistemia” o crisis del sistema capitalista, dos de los principales valores humanos, la salud y el derecho a la vida³², estuvieron expuestos a una gran tensión. Y las libertades públicas y derechos democráticos fueron suspendidos por el confinamiento al que los gobiernos de todo el mundo nos sometieron para luchar contra el coronavirus.

Durante la gran crisis de la COVID-19, decisiones públicas autoritarias como: los estados de alarma, las limitaciones a la libertad de circulación, el toque de queda, el cierre de la actividad comercial y económica, o la geolocalización de los ciudadanos a través de sus móviles abrieron una gran brecha en los valores y derechos individuales. Y los ciudadanos temimos por las libertades públicas tras la pandemia. Así lo indica un informe de The Economist³³ que denunció una degradación de la democracia durante la pandemia en casi el 70 por ciento de los países del mundo por abuso de poder. A lo largo de la crisis sanitaria, los gobiernos silenciaron voces críticas y se debilitaron instituciones básicas. Es cierto que los ciudadanos aceptamos los confinamientos por el bien común y la salud pública, pero eso no significa que la libertad sea un valor secuestrable por los poderes del estado.

La intensa experiencia social de la epidemia de COVID-19 aceleró todos los procesos de digitalización. Para evitar el contagio todo debía hacerse sin contacto físico y ya había una solución en ciernes: la inmersión inmediata en el universo digital. Así que durante dos años experimentamos a fondo con la teleeducación, el teletrabajo y la comunicación online. Como consecuencia, creció nuestro aislamiento y aumentó nuestro individualismo. Descubrimos la salud global como un valor esencial en el que antes

³¹ “Número de personas fallecidas a consecuencia del coronavirus a nivel mundial a fecha de 12 de junio de 2022” en: <https://es.statista.com/estadisticas/1107719/covid19-numero-de-muertes-a-nivel-mundial-por-region/>. Consultado el 14/10/2021

³² “Kazuo Isiguru: “Tu móvil sabe más de ti que tu pareja” en: <https://www.google.com/search?client=firefox-b-d&q=Entrevista+en+la+Contra+a+Isahi+Isiguru%2CPremio+nobel+de+literatura>. Consultado el 24/03/2021.

³³ “El confinament de les llibertats” en: hemeroteca.lavanguardia.com/preview/2021/02/21/pagina-28/365667064/pdf.html?search=The%20economist. Consultado el 22/02/2021.

habíamos pensado muy poco..., o nada. Aumentó el peso y la importancia del conocimiento compartido. Aumentó extraordinariamente el desprestigio de un modelo político-económico capaz de hacer una comercialización interesada y billonaria de la salud. Y, en los estados supuestamente libres y democráticos, vivimos de forma personal y directa el poder (y los abusos) de la centralización autoritaria del estado.

Pero los experimentos sociales desencadenados por la pandemia han impulsado, también, acciones sociopolíticas y económicas posteriores, revelando tendencias que muy probablemente nos influirán de forma profunda durante mucho tiempo:

- El mundo sin fronteras, propugnado por la Unión Europea, donde se podía viajar sin enseñar el pasaporte y sin cambiar de divisas desde España hasta el Cabo Norte, se suspendió con la pandemia cerrando las fronteras a nivel mundial.
- Debido a la enorme cantidad de dinero asignado a los rescates financieros y a la fuerte caída generalizada de los ingresos en la recaudación fiscal, durante la recesión de 2008, algunos gobiernos implementaron programas de austeridad económica que implicaban fuertes recortes, provocando contestaciones sociales y un aumento de la pobreza generalizada y la desigualdad en numerosos países. Algunos de los sectores más castigados por esa austeridad y recorte del gasto público fueron los de ciencia, sanidad, educación y empleo. Lo que ha llevado a poner en crisis el estado del bienestar en los países capitalistas, dejando en la pobreza absoluta a 50 millones de personas sólo en EE. UU.
- La COVID-19, agudizó todos los problemas sociales dejados por la crisis de 2008, poniendo de manifiesto carencias que están cambiando las reglas del juego. La pandemia ha amplificado y acelerado tendencias ya existentes. En palabras de Bruno Tertrais, director adjunto de la Fondation pour la Recherche Strategique³⁴: en este periodo excepcional creció el auge de los nacionalismos, y la oposición a la globalización.
- Tertrais explica estas tendencias porque la globalización estimuló la propagación rápida del virus. La respuesta de los estados ha sido el abandono del multilateralismo, haciendo que los países desarrollados se cierren en sí mismos, aislándose para tratar de protegerse de la propagación del virus que venía de otros países, y culpando al vecino de traer el virus.
- La tendencia, según el Informe Global Trends 2035³⁵, parece ser la de un nuevo mundo fragmentado, en “islas”, en lugar de en “comunidades” cooperativas e hiperconectadas.

³⁴ Bruno Tertrais: “la pandemia hacia una nueva guerra fría” en <https://www.lavanguardia.com/internacional/vanguardia-dossier/>. Consultado el 10/02/2021.

³⁵ “Global trends. Paradox of progress. A publication of the National Intelligence Council”. Enero de 2017. En: <https://www.dni.gov/files/documents/nic/GT-Full-Report.pdf>. Consultado el 10/02/2021.

2.2. Digitalización acelerada: de la comunicación presencial a la virtual

En todas las grandes crisis, unos ganan y otros pierden. Así, podemos señalar que el sector que ganó durante la pandemia fue el de las grandes plataformas de comunicación y ocio, los sectores digitales, encabezados por Google, Apple, Facebook, Amazon, Microsoft (GAFAM). Según el economista Gay de Liébana el ámbito más beneficiado por la crisis mundial pandémica ha sido el de las tecnológicas. Si en 2019 su capitalización en Wall Street fue de 4,9 billones, en el 2020 subieron a 7,5 billones de dólares. Los ingresos de estas empresas son cercanos al PIB español (1 billón 119.976 millones de euros); las tecnológicas ingresaron 1 billón 72.086 millones de dólares.

Y es que la digitalización acelerada por la pandemia lo ha cambiado todo, la forma de relacionarnos, de reunirnos, de comunicarnos. Los datos sobre las conexiones del mes de abril de 2020, cuando estábamos en pleno confinamiento, así lo indican: “Google Meet anunciaba haber alcanzado la cifra de 2000 millones de minutos de videoconferencia al día, el equivalente a 3.800 años de reunión; Zoom llegaba a 300 millones de usuarios y alcanzaba un valor en bolsa de 46.000 millones de dólares, duplicando a Twitter; y las plataformas de contenido, encabezadas por Netflix, disparaban su número en todo el mundo”³⁶

La expansión de estos monopolios digitales que operan libremente en todo el planeta requiere un marco regulatorio para su uso que en algunos estados ya se está planteando. Alemania³⁷ intenta prevenir o frenar a tiempo situaciones de abuso de posición de dominio por parte de las plataformas digitales. Son procedimientos antimonopolio para promover la libre competencia. La Comisión Europea está elaborando los borradores de las futuras directivas sobre los servicios digitales y sobre la libre competencia.

Además, estas gigantescas plataformas digitales se domicilian en países europeos, como Irlanda para pagar menos impuestos. Generan poco empleo y de poca calidad en países donde ganan mucho y gastan muy poco; se trata, en suma, de un modelo de negocio que crea grandes desigualdades. Según Kazuo Ishiguro, Premio Nobel de Literatura “*hay un desajuste entre el interés de la sociedad y el de sus grandes empresas, y necesitamos que se alineen*”³⁸. Al parecer, Estados Unidos está trabajando para conseguir acuerdos

³⁶ “Informe impacto covid-19 y consumo consciente. ¿Cuáles son las tendencias y la evolución del consumo responsable y sostenible?” 21 gramos. Marcas con valores. En colaboración con DIRSE y BLab.2021. En: <https://www.dirse.es/informe-impacto-covid-19-consumo-consciente/> Consultado el 10/02/2021.

³⁷ “Alemania plantea regular contra los monopolios digitales...antes de que lo sean. El Bundestag reforma su norma de Competencia para poder actuar de oficio contra las plataformas digitales, antes incluso de que sean dominantes”. Elena Arrieto en https://www.elespanol.com/invertia/disruptores-innovadores/politica-digital/europa/20210117/alemania-plantea-regular-monopolios-digitales/551445847_0.html. Consultado el 15/02/2021.

³⁸ “Kazuo Ishiguro: Tu móvil sabe más de ti que tu pareja” en: <https://www.google.com/search?client=firefox-b-d&q=Kazuo+Ishiguro%3A+%22Tu+movil+sabe+mas+de+ti+que+tu+pareja>. Consultado el 24/03/2021.

globales para que Google, Facebook y todas las demás empresas tributen lo justo donde obtienen sus beneficios y no solo donde pueden pagar menos, como hacen ahora.

Mientras tanto, los monopolios tecnológicos están convirtiéndonos a todos en adictos digitales. Si analizamos los datos del sector de la telefonía móvil, tenemos unos 7.000³⁹ millones de usuarios en todo el mundo, casi tantos como habitantes: 7.324.782.000. Como dice Kazuo Ishiguro, *“los smartphones saben más de nosotros que la persona que duerme a nuestro lado”*⁴⁰. Sin embargo, gracias a la conectividad, durante la pandemia continuaron las clases, las reuniones de trabajo, las consultas médicas, las visitas virtuales y el mundo no se paró totalmente y siguió funcionando en la red.

2.3. Crisis económica mundial versus crisis de valores

Si miramos la crisis pandémica desde el punto de vista económico, el panorama fue desolador: cierre de empresas y comercios, bajada de ingresos por turismo, bajada de las exportaciones, desaceleración del desarrollo y modernización de los países en desarrollo; lo que supuso para los trabajadores paro, pobreza, deterioro del nivel de vida, de la educación y de la salud. En el 2021 había 130 millones más de personas desnutridas en el mundo y los costes humanos y financieros de la enfermedad han sido astronómicos. El impacto económico del coronavirus, según datos de febrero de 2021⁴¹, ha provocado una crisis sanitaria sin precedentes en los últimos 100 años en el mundo que, a su vez, ha derivado en la paralización de sectores como el comercio, la hostelería y el turismo. La reducción de horas trabajadas, según la Organización Mundial del Trabajo (OIT), fue de un 8,8 por ciento, lo que hizo aumentar el paro a nivel mundial y afectó a 255 millones de empleos a lo largo de 2020. Y las heridas que deja la crisis económica por la pandemia suponen un aumento de la desigualdad que ha afectado especialmente a las rentas bajas.

La catedrática de la Universidad de Barcelona, Núria Bosch, en la presentación del Informe 2020 del Instituto de Economía de Barcelona (UB-IEB), señala que la COVID anuló en pocos meses los avances en la lucha contra la desigualdad conseguidos en la recuperación posterior a la crisis del 2008 y que afecta sobre todo a las rentas más bajas, a los jóvenes y a los trabajadores más precarios. Por su parte, Josep Oliver, catedrático de la Universidad Autónoma de Barcelona, avisa que la lucha contra la desigualdad pasa *“por una mejor distribución secundaria de los ingresos para transferir recursos de los que más tienen a los que tienen ingresos más bajos y propone como solución una subida de impuestos a las rentas más altas y el aumento del gasto público en beneficio de las*

³⁹ Anexo: “Países por teléfonos móviles”
en:https://es.wikipedia.org/wiki/Anexo:Pa%C3%ADses_por_n%C3%BAmero_de_tel%C3%A9fonos_m%C3%B3viles. Consultado el 15/02/2021.

⁴⁰Ibidem: “Kazuo Ishiguro” en <https://www.google.com/search?client=firefox-b-d&q=Kazuo+Ishiguro%3A+%22Tu+m%C3%B3vil+sabe+m%C3%A1s+de+ti+que+t%C3%B9+p%C3%A1reja>. Consultado el 24/03/2021.

⁴¹ “El impacto económico del coronavirus, en gráficos” epdata. En <https://www.epdata.es/datos/impacto-economico-coronavirus-graficos/523>

*rentas más bajas*⁴². En suma, todo lo contrario a los efectos desencadenados por la pandemia.

Pero la pandemia por COVID-19 no se ha ido del todo, sino que muestra una tendencia llamada “orilla del mar” y sigue ahí, yendo y viniendo, como las olas después de una tormenta. El COVID ha sacado a la luz lo mejor y lo peor del ser humano y de las instituciones democráticas; y ha contrapuesto valores como: la salud y la enfermedad, la confianza y la desconfianza, la tranquilidad y la crispación, la abundancia y la precariedad, la dignidad y la indignidad, la solidaridad y el egoísmo, la seguridad y la inseguridad, la libertad y el control, la democracia y la dictadura, la utopía y la distopía, la responsabilidad y la irresponsabilidad, la cooperación y la inhibición...

2.4. El valor de la salud global

Si después de la Segunda Guerra mundial, que causó entre 50 y 60 millones de muertos, el valor a alcanzar era la paz; ahora tras la pandemia por COVID-19, es la salud. Porque la salud se ha convertido en el principal problema de nuestra sociedad. Y las consecuencias sociales y económicas de esa gran epidemia se consolidan como el segundo de los graves problemas del presente y del futuro.

La pandemia más letal del siglo XXI, el COVID-19, ha puesto en cuestión la salud del planeta, y ha ocasionado una crisis global. En palabras de Rafael Vilasanjuan⁴³, director de análisis y desarrollo global, IS Global, Barcelona Institute for Global Health, Hospital Clinic-Universitat de Barcelona: “*no se puede estar seguro en un país, mientras no se esté seguro en todos*”. La cuestión de la solidaridad con los más vulnerables se construye como un nuevo valor, el de la seguridad compartida a uno y otro lado del planeta. Según Vilasanjuan, la salud global debería ser la principal estrategia de seguridad compartida. Este autor señala que los grandes retos de la salud global son la sanidad, las vacunas y el oxígeno que respiramos. Ahora nos sentimos inseguros en el planeta tierra porque esta pandemia ha hundido la economía, ha matado a millones de personas y ha hecho que quiebren millones de empresas, aumentando la pobreza y la desigualdad entre países.

Pero la humanidad se siente amenazada no sólo por la pandemia, sino por diferentes causas: por el cambio climático, que según los expertos es responsable de las calamidades que está sufriendo el planeta, amenaza a la salud global, incrementa la deforestación y destruye el equilibrio ecológico, ampliando el contacto entre los humanos y los animales transmisores de enfermedades infecciosas. Esta última afirmación fue reconocida por la

⁴²“Incógnitas para una economía congelada”. En <https://www.lavanguardia.com/economia/20200913/483439949706/recuperacion-economia-espana-coronavirus-covid-pandemia.html>.

⁴³ “El legado del virus: ¿adiós a una gobernanza global? Rafael Vilasanjuan. en: <https://www.lavanguardia.com/vanguardia-dossier/20210211/6222606/legado-virus.html>. Consultado el 11/02/2021.

Organización Mundial de la Salud en febrero de 2020 como razón más probable de este coronavirus⁴⁴.

Según Naomi Klein “*con el capitalismo hay un choque entre la necesidad de un crecimiento económico sin fin y la crisis ecológica, de la que el clima es una parte*”.⁴⁵

Si, según los expertos, la degradación medioambiental nos trae futuras epidemias, dos de los principales valores que pone de manifiesto esta crisis son los de la responsabilidad y respeto hacia la naturaleza. ¿Pero cómo mejorar, como aplicar ese valor? Rafael Vilasanjuan (IS Global) aboga por avanzar en “*una geografía del bienestar y seguridad humana que tenga en cuenta la salud de todos al mismo tiempo*”⁴⁶.

De hecho, se ha producido un milagro que vino del lado de la investigación y de la ciencia farmacéutica y médica; en sólo 12 meses se consiguieron varias vacunas capaces de salvar a la humanidad entera del desastre y de la muerte. No obstante, su fabricación, mercantilización y distribución no ha estado exenta de polémicas ni de guerras comerciales, y aparecieron serios inconvenientes para su distribución universal equitativa. Según Yuval Harari “*los científicos de todo el mundo han compartido libremente la información y se han apoyado en los descubrimientos y conocimientos ajenos, al contrario que los políticos que lo que han hecho ha sido pelear entre si*”⁴⁷.

2.5. Distribución de vacunas y valores humanos

En los países occidentales, capitalistas se habló de la guerra fría de las vacunas porque los intereses comerciales primaron ampliamente sobre la equidad y la igualdad del acceso a la vacuna. Gaspar Llamazares, en su artículo “*Guerra fría de vacunas en pandemia*”⁴⁸, en la revista digital *Cuarto Poder* hablaba del exceso de confianza y complacencia de los países occidentales porque se pusieron en evidencia las limitaciones de la actual cadena de suministros sanitarios del actual modelo de globalización, y se obviaron los criterios

⁴⁴ “¿Por qué los murciélagos transmiten coronavirus, pero ellos no enferman?” Marta Chavarrías. <https://www.eldiario.es/consumoclaro/cuidarse/por-que-murcielagos>. Consultado el 11/02/2021.

⁴⁵ “Nuestra normalidad ya era una crisis”. Entrevista a Naomi Klein, de Justo Navarro. En: <http://hemeroteca.lavanguardia.com/preview/2021/02/18/pagina-33/365217592/pdf.html>. Consultado el 18/02/2021.

⁴⁶ “El legado del virus ¿adiós a la gobernanza global?” Rafael Vilasanjuan. En: <https://www.lavanguardia.com/vanguardia-dossier/20210211/6222606/legado-virus.html>. Consultado el 24/03/2021.

⁴⁷ “Yuval Harari: Lecciones de un año de Covid”. Autor: Yuval Harari en: <https://www.lavanguardia.com/internacional/20210314/6290059/yuval-harari-lecciones-ano-covid.html>. Consultado el 17/03/2021.

⁴⁸ “Guerra fría de vacunas en pandemia”. Autor: Gaspar Llamazares. Revista Cuarto Poder. 18/09/2020. <https://www.cuartopoder.es/ideas/2020/09/18/guerra-fria-de-vacunas-en-pandemia-llamazares/>. Consultado el 16/02/2021.

para un reparto efectivo y justo de las vacunas que promueve la Organización Mundial de la Salud (OMS), las organizaciones no gubernamentales y los expertos en bioética.

Prevalcieron la lógica empresarial y nacional, la lógica capitalista y la avaricia; y se pusieron el beneficio y el poder por encima de la solidaridad, y la lucha por la salud pública universal. Se desencadenó una guerra de precios, mientras la vacuna de AstraZeneca era distribuida a un precio de 3 euros, el de la vacuna de Moderna ascendía a 30 euros. También se produjo una carrera nacionalista entre los países comprometidos con la investigación para el desarrollo de más de un centenar de vacunas, y una nueva guerra fría entre EE. UU., China, la Unión Europea y Rusia. Además, intentaron entrar en este juego sucio países menos poderosos como Cuba, India y Corea. Fue un pulso geoestratégico como el del armamento nuclear y la carrera espacial entre EE. UU. y la URSS al final de la Segunda Guerra Mundial.

Varias universidades han denunciado espionaje o hackeo. No es de extrañar que la vacuna rusa se llame Sputnik, un recuerdo de su triunfo sobre los EE. UU. en la carrera por dominar el espacio.

Si bien es verdad que, en cuestión de un año, gracias al avance de la investigación, la medicina y la ciencia se consiguió desarrollar un número considerable de vacunas (AstraZeneca, Moderna, Pfizer-BioNTech, Janssen, Jhonson&Jhonson). Aunque, por confusos motivos relativos a la producción y la distribución, en septiembre del 2021 la vacuna sólo había podido llegar a entre un 20 y un 30 por ciento de la población mundial. En esa fecha, más allá del mundo rico, el 85 por ciento de los países todavía tenían que empezar sus programas de vacunación. En mayo de 2023 todavía no se había alcanzado a toda la población que es necesario vacunar, unos 7.800 millones de personas, una tarea hercúlea. Para garantizar el control de la epidemia, es necesario que alrededor del 80 por ciento de la población sea inmune al virus⁴⁹.

Todos los seres humanos, sin distinción de raza, posición social, clase, etc. deberían tener una igualdad de acceso a un bien público global. El objetivo debe ser la vacunación de toda la población mundial a fin de alcanzar la “inmunidad de rebaño”. Sin embargo, no está siendo así. Estamos inmersos, somos víctimas de una guerra comercial planetaria, donde la vacuna es un producto que se vende al que más paga y los intereses locales eclipsan toda necesidad global.

Los valores individualistas se pusieron en juego en el acceso desigual a las vacunas y no se optó por la cooperación, sino por la competitividad: quien más paga, antes la tiene. Este tipo de decisiones crean sentimiento de rabia e injusticia entre los que quedan atrás.

⁴⁹ “¿Hasta qué punto funcionarán las vacunas? The Economist en: <https://www.lavanguardia.com/vida/20210216/6248184/funcionaran-vacunas-covid-pandemia.html>. Consultado el 15/02/2021.

En este sentido, según informa Josep Corbella⁵⁰ en la entrevista que realizó al ministro de Salud, de Israel, Yuli Edelstein, ese estado negoció con las farmacéuticas Pfizer-BioNTech y Moderna, las dosis suficientes para vacunar a su población, a cambio de los datos estadísticos sobre su actividad que serían útiles a las compañías. Y gracias a esa iniciativa Israel fue uno de los países del mundo que antes vacunó a su población. Al parecer, Israel pagó 18 dólares por la vacuna de Moderna y en cambio la Unión Europea pagó 12. Así que el mejor postor se quedó con más vacunas y la Unión Europea se vio obligada a retrasar el compromiso de vacunar a un 70 por ciento de su población hasta el final del verano de 2021, porque las farmacéuticas no cumplían con sus contratos de entrega.

Según Naomi Klein, en esta guerra de vacunas, *“ganan las farmacéuticas, que han logrado un gran negocio, miles de millones en dinero público para investigar y desarrollar vacunas, pero pese a que el público ha pagado por ellas no las posee, están protegidas por propiedad intelectual. No tiene sentido. La razón por la que hay patentes es por la inversión que las compañías hacen, pero no la hicieron ellos, sino nosotros. Es la misma lógica neoliberal que rechaza reclamar derechos públicos sobre lo que es esencial para mantener a la gente viva”*.⁵¹

Las vacunas se están usando políticamente y son un producto que está influyendo en las campañas políticas y en la geoestrategia mundial. Pero también, hay organismos que luchan por una vacuna equitativa, como la plataforma COVAX⁵² de la Organización Mundial de la Salud y la Unión Europea (Colaboración para un acceso equitativo mundial a las vacunas contra la COVID-19), que tiene como objetivos conseguir que la vacuna exista, que sea asequible, y que se distribuya en todo el mundo; porque cuando una pandemia avanza rápidamente, nadie estará a salvo a menos que todo el mundo lo esté. COVAX estuvo trabajando para que 6000 millones de dosis se pudieran distribuir equitativamente para finales de 2021, entre el 20 por ciento de la población de riesgo de los países más pobres. Se trata de garantizar un acceso justo y equitativo a ellas para todos los países del mundo. Los estados africanos, que siempre han estado en desigualdad de condiciones en casi todo, claman por la equidad en la distribución de las vacunas. Las ong's, Médicos sin Fronteras (MSF) y la Comunidad de Sant Egidio exigen que la comunidad internacional apoye una distribución justa de las vacunas.

⁵⁰ “Yuli Edelsteins: compartiremos con otros países las vacunas que tengamos y no necesitamos”.

Entrevista de Josep Corbella. En:

<https://www.lavanguardia.com/internacional/20210215/6247721/edelstein-ministros-salud-israel-vacuna-covid-vacunacion.html>. Consultado el 16/02/2021.

⁵¹ “Naomi Klein: nuestra normalidad ya era una crisis”. Justo Barranco. En:

<https://www.lavanguardia.com/cultura/20210218/6251148/naomi-klein-pandemia-emergencia-climatica-joe-biden-donald-trump-silicon-valley.html>. Consultado el 17/02/2021.

⁵² “Covax: colaboración para un uso equitativo mundial a las vacunas contra la covid-19”. Organización Mundial de la Salud. En: <https://www.who.int/es/initiatives/act-accelerator/covax>. Consultado el 11/02/2021.

La Organización Mundial del Comercio (OMC) debatió, una propuesta de India y de Sudáfrica para levantar provisionalmente el derecho a la propiedad intelectual de las vacunas contra la COVID. Pero, a ello se opuso la industria farmacéutica, apoyada por la UE, Estados Unidos y Suiza. El argumento era que eso impediría a las compañías farmacéuticas recuperar las inversiones que han realizado para desarrollar las vacunas y desincentivaría la investigación privada de cara al futuro. El resultado fue un nacionalismo vacunal, los países ricos acapararon las vacunas para proteger a su población e impidieron el acceso equitativo que promueven la Organización Mundial de la Salud y la ONU, lo cual ha convertido en una labor imposible acabar con la pandemia a escala mundial. De hecho, la desigualdad en el acceso a las vacunas ha sido una preocupación constante en la mayor campaña de vacunación de la historia.

Según el diario El País: *“los países que superan el 30 por ciento de gente vacunada son países ricos, o relativamente ricos, mientras que casi ningún país pobre ha conseguido inmunizar siquiera al 10 por ciento de sus ciudadanos”*⁵³. Por tanto, el valor equidad y el valor de la solidaridad, en esta guerra de vacunas, han caído en una intensa recesión.

2.6. Los valores de la centralización autoritaria: caso de China.

China se pone como ejemplo de éxito en la lucha contra el COVID, fue el primer país en superar la enfermedad y lo anunciaron al mundo con una ceremonia triunfal presidida por Xi Jinping (septiembre de 2020) para celebrar el *“éxito en la guerra del pueblo contra el coronavirus”*⁵⁴.

Aunque en un primer momento fue el epicentro original de la crisis por el virus que se originó en el país y se extendió por todo el planeta, también fue el primero en ordenar el confinamiento radical de millones de personas en sus casas, lo que originó en un primer momento un bloqueo económico el 23 de enero de 2020. Pero su estrategia de eliminación del covid-19 dió muy buenos resultados. Se centralizaron de manera dictatorial las medidas para combatir el virus, tomando unas medidas muy restrictivas de rastreo de la enfermedad, realizando pruebas PCR a millones de personas y cerrando sus fronteras.

Este tipo de medidas también se aplicaron con variaciones locales en el resto de Asia Oriental u Oceanía: rastreo veloz, cuarentena en caso de contacto con casos confirmados o sospechosos y, para los llegados del extranjero, una cuarentena previa, mascarillas y distancia de seguridad; medidas radicales que cortaron en un año la epidemia, lo que

⁵³“Así avanza la vacunación país por país: acelera en los más ricos, no tanto en los más pobres”. Autores Borja Andriano, Daniele Grasso y Kiko Llaneras. En: <https://elpais.com/sociedad/2021-05-22/la-vacunacion-es-cosa-del-pib-acelera-en-los-paises-mas-ricos-del-mundo-no-tanto-en-los-mas-pobres.html>. Consultado el 14/10/2021.

⁵⁴ “Coronavirus en China: la ceremonia triunfal de Xi Jinping por el “éxito” en la “guerra del pueblo chino contra el coronavirus”. Redacción BBC Mundo. En: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-54080108>. Consultado el 11/03/2021.

redundó en un resurgimiento rápido de la economía china y en un rápido crecimiento de la producción y las exportaciones a todo el mundo, principalmente, de productos y dispositivos electrónicos, ordenadores portátiles, tabletas, teléfonos móviles, equipos médicos y quirúrgicos, equipos de protección personal, especialmente de mascarillas que crecieron más de un 3.400 por ciento, en mayo de 2020.

Los valores en que se apoyaron las autoridades chinas para conseguir parar la epidemia fueron la disciplina, pues la población respondió en general acatando las normas, la eficacia, la claridad y coherencia en la política de comunicación; en contraste con la caótica respuesta al virus en la mayoría de los países occidentales. Según la periodista del diario El País, Macarena Vidal *“la gestión competente de la crisis ha reforzado de manera clara al Ejecutivo chino ante su población, que se siente segura, tras el éxito obtenido”*⁵⁵.

Aunque en un primer momento, también recibieron numerosas críticas por su gestión inicial al ocultar la gravedad de la enfermedad y haber permitido con opacidad la extensión de la enfermedad al resto del mundo, lo cierto es que superaron antes que Occidente la pandemia. *“En términos puramente económicos, la lucha de China contra la crisis de la pandemia ha sido todo un éxito. Además, la puesta en marcha de diversas medidas estructurales, como la promoción de un mayor progreso tecnológico y una mayor autosuficiencia, deberían reforzar el potencial de crecimiento a largo plazo de China”*⁵⁶.

2.7. ¿Cómo hemos cambiado y cómo nos han cambiado?

La imagen vacía de los centros de las grandes ciudades, sin un alma, como Madrid, Barcelona, Londres, Roma o Nueva York, no se borrará de nuestra mente en mucho tiempo. Cuando nos permitieron salir, debíamos mantener la distancia de seguridad..., colocarnos a un metro y medio de nuestros semejantes, porque todos éramos sospechosos de transmitir el virus. Y nos miramos con desconfianza a través de nuestra mascarilla que nos aislaba de los demás y, supuestamente, del patógeno. Ahora, nuestros semejantes, nuestros amigos y familiares, si tosen o estornudan son nuestros enemigos..., posibles portadores del amenazante COVID.

Especialmente se ha agrandado la brecha generacional entre los mayores y los jóvenes, ya que fue la gente mayor, los ancianos, la más vulnerable al virus.

La mayoría de afectados desarrolla síntomas leves, excepto los ancianos y algunos grupos de riesgo. Los decanos de la sociedad son los que acumularon el mayor número de víctimas. En España, con una de las más altas esperanzas de vida en el mundo, y con 19,4

⁵⁵ “China: cómo renacer después del virus”. Autora: Macarena Vidal. En: https://elpais.com/elpais/2020/12/15/eps/1608026278_928912.html. Consultado el 11/03/2021.

⁵⁶ “China gana la batalla económica mundial: así aprovecha Pekín la crisis del covid-19”. Autor: Vicente Nieves. En: <https://www.eleconomista.es/economia/noticias/10831746/10/20/China-gana-la-batalla-economica-mundial-asi-aprovecha-Pekin-la-crisis-del-covid19.html>. Consultado el 11/03/2021.

por ciento de la población por encima de los 65 años, la pandemia COVID-19 ha tenido una repercusión especialmente importante, al estimarse que más del 70 por ciento de la mortalidad relacionada con la COVID-19 ha ocurrido en este grupo de población⁵⁷.

Como dice la filósofa Adela Cortina⁵⁸, “*hemos visto algo de gerontofobia, de fobia a los ancianos*”, que han tenido que permanecer encerrados, sin salir, sin recibir visitas de sus familiares en las residencias, alejados del mundo, y encerrados en sus habitaciones durante demasiado tiempo.

Muchas de las medidas se aplicaron apresuradamente, sólo basadas en las opiniones de expertos, que en muchos casos fueron precipitadas e ineficaces. Por ejemplo, en España, durante la primera ola y el confinamiento se permitía salir a pasear al perro, pero no se permitía a los niños salir al parque ni ir al colegio. No obstante, para recuperar el mercado turístico se permitió que alemanes o ingleses pudieran viajar a Canarias o las Baleares, pero los españoles no podíamos salir de nuestra comunidad autónoma.

Se impuso un estado de vigilancia⁵⁹, detección y represión. Se sacrificaron las libertades individuales, así que pasamos de tener plena libertad de movimientos, de reunión, y expresión a vivir en un estado de emergencia permanente. Una larga lista de desatinos e incoherencias que ha generado gran desconfianza hacia los expertos, los políticos y las instituciones.

Como hemos dicho la pandemia nos llevó del espacio público al espacio privado, de los parques y las calles a nuestra casa, a verlo todo desde el sofá y a sumergirnos en las pantallas. La pandemia nos cambió a todos, nos ha convertido en “hombres y mujeres pantalla”, como dice Victor Amela, es la prótesis imprescindible “*sin ellas estamos perdidos, porque son el mapa imprescindible de nuestra cotidianidad (...) nos informamos, amamos, odiamos, trabajamos, ligamos*”⁶⁰, y nos ha llevado al individualismo extremo, al individualismo digital, al aumento exponencial de la vida digital.

La gran epidemia del COVID ha influido en las formas de trabajar, en las formas de comprar, ha modificado profundamente la estructura de las consultas médicas. Nos ha empujado a trabajar en casa, a tener una vida digitalizada y online, a estar hiperconectados; la revolución digital se ha acelerado con la pandemia. Es el auge de un individualismo que tiende a convertirnos en imágenes, en seres sin cuerpo material, en

⁵⁷Informe del GTM sobre el impacto de la COVID-19 en las personas mayores, con especial énfasis en las que viven en residencias”.Informe_residencias_GDT_MinisterioCyl.pdf. Consultado el 22/02/2021.

⁵⁸ Adela Cortina: “La globalización la gobiernan unas cuantas empresas poderosas”. Entrevista de Carlos Manuel Sánchez. Revista XL Semanal. Nº 1736. Del 31 de enero al 8 de febrero de 2021. El periódico. Pp.45-47.

⁵⁹ Londres, según un estudio global de Surfsharke, lidera el ranking de las cámaras de vigilancia y seguridad por kilómetro cuadrado con 399. Nueva Delhi y Pekín le siguen con 289 y 277, respectivamente. París tiene 254 y Barcelona, 71. <https://www.lavanguardia.com>. Consultado el 4/03/2021.

⁶⁰ La Vanguardia digital. Víctor Amela: “El futuro de la televisión”. 8/02/2021.

pixeles, en bits, en imágenes digitalizadas, en puntos de color, en proyecciones de nosotros mismos y de nuestros semejantes. Ahora solo somos visibles en nuestros móviles, tabletas y pantallas de ordenador; se han deteriorado profundamente los vínculos que se crean con la presencialidad, con la comunicación cara a cara, mediante la conversación con la persona que tienes delante, al ver cómo se mueve todo su cuerpo, sentir cómo habla, cómo huele, cómo sonrío...

Pero examinemos con más detalle cómo ha afectado la COVID-19 a la manera de trabajar, a las consultas médicas, cómo ha afectado a las mujeres y ha influido en los valores de género, a cómo se educan nuestros hijos, y cómo han variado los valores del individuo en la época de pandemia.

2.7.1. Repercusión en el trabajo: la conciliación frente al aislamiento

El trabajo a distancia ha crecido sobremanera con la pandemia, ya que el teletrabajo se hizo imprescindible para mantener el distanciamiento social y evitar contagios. Cuando se decretó el estado de alarma en España y se cerraron empresas y servicios, según el Instituto Nacional de Estadística (INE)⁶¹, sólo teletrabajaban en España el 4,8 por ciento de la población; en 2020, año de la pandemia, había subido el teletrabajo a un 9,9 por ciento. En la Unión Europea, según Eurofund⁶² (*European Foundation for the improvement of living and working conditions*), en 2019 sólo un 5,4 por ciento de los trabajadores hacían teletrabajo, en cambio, en 2020 había subido a un 40 por ciento de la población. Así que de ser una actividad residual el teletrabajo se ha convertido en una modalidad imperante en Europa. Y aunque tiene muchas ventajas, ya que debería permitir la conciliación laboral y el refuerzo del valor familia, no tener que desplazarte para ir al trabajo y reducción de costes energéticos y transportes, de restauración, reducción del absentismo laboral etc. Tiene los inconvenientes del aislamiento y la ampliación de la jornada laboral; según Forbes, el trabajo se incrementa dos horas más al día. Y es difícil trabajar con los niños en casa, tener que compatibilizar el trabajo de casa con el de la empresa y con toda la familia dentro. Esa nueva situación tiende a generar incapacidad para separar trabajo de la vida personal, a dejar de comunicarse directamente con los jefes y compañeros/ras. Produce estrés al tener la sensación de estar disponible para la empresa 24 horas al día. También ha supuesto desigualdades. Según la ONU, sólo las personas con ingresos altos han podido conectarse desde casa con la tecnología adecuada para poder teletrabajar.

⁶¹ “El teletrabajo en España y la UE antes de la COVID-19”. Instituto nacional de Estadística en: https://www.ine.es/ss/Satellite?L=0&c=INECifrasINE_C&cid=1259952649680&p=1254735116567&page_name=ProductosYServicios%2FPYSLayout.

⁶² “Covid-19: Implications for employment and working life”. Autores: Weber, Tina; Hurley, John; Adascalitei, Dragos. En: <https://www.eurofound.europa.eu/publications/report/2021/covid-19-implications-for-employment-and-working-life>.

Así que el teletrabajo ha mezclado la vida laboral y la vida privada, los horarios se han alargado, la pantalla y el trabajador/ra se han hecho íntimos amigos. Se ha trabajado en espacios reducidos, sin el equipamiento adecuado: sin sillas ergonómicas, ventanales amplios, lugares para descansar, etc. Lo que ha producido malestar y ansiedad en muchos casos.

2.7.2. Agudización de la desigualdad que sufren las mujeres

El valor de la igualdad de las mujeres en la sociedad se ha visto amenazado, de nuevo, por la COVID-19, ya que se han agravado los problemas de género que sufren las mujeres desde hace siglos. Las mujeres durante este tiempo de pandemia han estado en primera línea de la lucha contra la COVID en múltiples ámbitos: en el sanitario, en el asistencial, en el comercio esencial, también en el hogar, en el asunto de los cuidados no remunerados... Y han sido víctimas de la violencia doméstica, que ha subido en este tiempo de pandemia, y se han visto acuciadas por el desempleo y la pobreza. El colectivo femenino fue el que más empleo perdió en España durante el año de pandemia y también son las que pasaron mayoritariamente al ERTE (Expediente de Regulación Temporal de Empleo) en sectores como la hostelería, el turismo y el comercio minorista. Así que el valor de la igualdad de género, económica, social y cultural también sufrió un retroceso en este tiempo de pandemia.

La mujer ha sufrido intensamente las consecuencias de la gran epidemia porque ha tenido mayor carga familiar, ha estado al frente de profesiones indispensables y de trabajos menos reconocidos social y económicamente; ha soportado mayor aislamiento social porque trabaja en la economía informal. Y también han tenido dificultades para conciliar la vida en el hogar y el cuidado de los hijos con el trabajo en la casa. Tuvo que conciliar en el mismo espacio el cuidado de los hijos con su instrucción y su socialización, y también con el trabajo productivo. Según la psicóloga Ester Luisa Silva Potí⁶³, *“estas cargas han hecho aumentar las alteraciones en el estado de ánimo de las mujeres, ya que al estar más expuestas y con más miedo, las mujeres también han tenido más sentimiento de culpa cuando no han podido cuidar a personas enfermas u hospitalizadas, y eso ha elevado el estrés, la impotencia, la rabia... provocando alteraciones en el estado de ánimo”*. Y es que tener que estar *“siempre disponible”* produce ansiedad y estrés, y eso repercute en la salud general.

Pero también se ha puesto de manifiesto el valor de la sororidad femenina. Se han organizado cadenas de ayuda y solidaridad que muchas mujeres han impulsado durante la pandemia. Según señala Laura Zapater, Vicepresidenta de la sección Mujer del Col.legi

⁶³ “Por qué la factura psicológica de la pandemia es más alta entre las mujeres?”. Autora Mayte Rius. En: <https://www.lavanguardia.com/vivo/psicologia/20210308/6264229/sobrecarga-pandemia-dispara-estres-ansiedad-mujeres.html>.

Oficial de Psicología de Catalunya (COPC)⁶⁴, actividades como coser mascarillas, repartir alimentos, hacer la compra a personas mayores..., han tenido un impacto muy positivo a nivel emocional, proporcionando bienestar tanto en los destinatarios de las ayudas como en quienes se ayudan entre sí.

2.7.3. Aislamiento y teleeducación: el valor de la educación en entredicho

En la primera ola de la pandemia se decretó el cierre de los colegios, institutos, universidades, etc. Y los niños/ñas, adolescentes, jóvenes que acudían a las aulas, vieron sus puertas cerradas y tuvieron que quedarse en casa, con lo que la teleeducación e internet se impusieron a los que tenían esa tecnología en casa, y los que no se quedaron en el vacío educativo más absoluto. Tanto en la primera ola, cuando se cerraron todas las instituciones educativas, como durante toda la evolución de la pandemia, cuando los contagios obligaban al aislamiento de los grupos, los niños/ñas quedaron recluidos entre las cuatro paredes familiares, así que padres y madres tuvieron que hacer, a la vez, de educadores y de carceleros.

Según denuncia UNICEF en un informe realizado en colaboración con la Aerocámara⁶⁵, cerca de 1600 millones de niños en todo el mundo se vieron afectados por el cierre de las escuelas como consecuencia de la pandemia. Por otra parte, la escolarización en los hogares ha puesto de relieve que la brecha educativa y la brecha digital repercuten en las oportunidades de vida de los niños y niñas, así como en su salud física y mental. En el periodo pandémico se pudo comprobar que la educación digital no puede ni debe relevar a la educación presencial en la escuela.

Según el informe “*Internet y la Teleeducación. Oportunidades y barreras*”⁶⁶ elaborado por la Asociación de usuarios de Internet (AUI) y la Universidad Carlos III de Madrid, existen numerosas barreras que es necesario superar como la calidad y los costes de acceso a Internet, la falta de hábito en el uso de las Nuevas Tecnologías y la falta de información de los usuarios. Es cierto que la teleeducación ofrece ventajas como el acceso a la información de personas aisladas geográficamente o con dificultades físicas; la posibilidad de personalizar el aprendizaje, atendiendo a las distintas capacidades, conocimientos e intereses del alumno/na; y la actualización constante de materiales y contenidos que permite el sistema. Pero, también lo es que tiene desventajas, como la falta de contacto humano entre alumnos y profesores y falta de confianza por parte de los

⁶⁴ “la sobrecarga de la pandemia dispara el estrés y la ansiedad entre las mujeres”. En: <https://www.lavanguardia.com/vivo/psicologia/20210308/6264229/sobrecarga-pandemia-dispara-estres-ansiedad-mujeres.html>.

⁶⁵ Informe Nuestra Europa. Nuestros Derechos. Nuestro Futuro. Publicado por ChildFund Alliance, Eurochild, Save The Children, UNICEF y World Vision en colaboración con la Comisión Europea. <https://www.unicef.es/blog/nuestra-europa-nuestros-derechos-nuestro-futuro..>

⁶⁶ “la teleeducación, una modalidad de formación con gran futuro”. Redacción Redes Telecom. En: <https://www.redestelecom.es/conectividad/noticias/1021473051003/teleeducacion-modalidad-formacion-gran-futuro.1.html>.

profesores en utilizar las nuevas tecnologías para impartir clases. Las Universidades son las que más teleeducación ofrecen, según el informe, el 48,7 por ciento de la oferta total. Este informe también señala que para que la teleeducación tenga el éxito deseado es necesario que las entidades de teleeducación y las organizaciones de usuarios presionen para que el acceso a internet sea lo mejor y más barato posible, además de llegar a todos los usuarios independientemente del lugar donde viven.

2.7.4. Telemedicina y deshumanización de la relación médico-paciente

Según explica Carlos Martínez-Ramos (2009) en su artículo “*Telemedicina. Aspectos Generales*”, la telemedicina se ha usado desde hace tiempo para superar las barreras geográficas y llegar a zonas despobladas, y en la asistencia sanitaria a los ciudadanos de las grandes ciudades. Mediante diferentes tecnologías de la comunicación (teléfono, radio, televisión, enlaces por satélite, redes informáticas, desarrollo de internet, fibra óptica, etc.) se ha podido penetrar en todos los sectores de la sociedad haciendo que se amplíen y modifiquen las aplicaciones de la telemedicina. Pero ha sido con la pandemia del COVID-19 cuando la telemedicina ha posibilitado una amplia interacción entre el sistema sanitario y los ciudadanos, ha superado la distancia en lo referente al diagnóstico y tratamiento del paciente y ha entrado, también, en la administración y gestión de los servicios médicos.

Se define la telemedicina como “*el empleo de la tecnología de la comunicación y de la información para proporcionar servicios de salud e intercambiar información sanitaria cuando la distancia separa a los participantes.*” (Elford,1988:207-224. Citado en Martínez-Ramos, 2009:62). Según indica la Asociación Española de Pediatría (AEP)⁶⁷, la telemedicina ha de estar sujeta a la legalidad vigente, basada en la Ley de Protección de datos del paciente y la relación de confidencialidad médico-paciente.

La telemedicina ha llegado para quedarse, ya estaba en marcha, pero la pandemia por COVID-19 ha acelerado este proceso. Y es necesario que profesionales y pacientes reciban una adecuada formación, tanto en el manejo de las plataformas disponibles como en el uso de sus derechos y deberes. Pero la interposición de los artefactos comunicativos que precisa la telemedicina establece, también, un tipo de relación que separa y distancia al paciente del médico, deshumanizando su relación.

Este tipo de asistencia sanitaria tiene ventajas e inconvenientes, según señala Carlos Martínez-Ramos. Entre las ventajas están la reducción de las desigualdades en la población a la hora de recibir servicios de salud. Independientemente de la localización geográfica. En este sentido los pacientes que permanecían en cuarentena, confinados en casa y que difícilmente podían trasladarse al centro, se les daba asistencia por teléfono o

⁶⁷ “Covid-19. El impulso definitivo a la telemedicina” “Algunos aspectos a tener en cuenta por los profesionales”. En: https://www.aeped.es/sites/default/files/covid_19_el_impulso_definitivo_a_la_telemedicina.pdf.

por videoconferencia, por lo que recibían evaluación y seguimiento del tratamiento del covid-19 en casa. La crisis sanitaria ha puesto de manifiesto las oportunidades que existen para ofrecer una asistencia de calidad mientras se mantiene la distancia social. Se descongestionó la afluencia al centro de salud u hospital, manteniendo de esta manera un contacto fluido y continuo, mejorando el intercambio de información y el seguimiento de los pacientes confinados.

Sin embargo, también se revelaron muchos aspectos pendientes. Según Martínez-Ramos, hay cuestiones de tipo ético que inciden en la confidencialidad de los datos y la responsabilidad sobre un mal diagnóstico de las cuales las aseguradoras no se hacen cargo. Los inconvenientes más controvertidos son la deshumanización del acto médico y la disminución de los puestos de trabajo de tipo presencial. Se requiere mayor formación y educación de los profesionales sanitarios y de los gestores de los sistemas de salud. Y son necesarias muchas más infraestructuras y servicios de telecomunicaciones fiables y asequibles para dar soporte a los servicios de emergencia y de asistencia en el hogar.

2.7.5. Fatiga social y crisis ciudadana

Finalmente, la situación de emergencia sanitaria por la COVID ha desencadenado una gran fatiga social. Se produjeron manifestaciones violentas en diferentes ciudades del mundo. En España fueron muy reveladoras las revueltas relacionadas con la libertad de expresión en contra del encarcelamiento de un rapero por sus canciones de contenido violento y sus ataques a la corona. La reclusión del músico dio lugar a noches de violencia en varias ciudades de España, especialmente en Barcelona, donde hubo quema de contenedores, saqueo de tiendas, ataques a la policía, etc. Estas manifestaciones no solo tuvieron que ver con la libertad de expresión, también pusieron de manifiesto el malestar creado en la juventud por la pandemia, el paro, el fracaso del sistema educativo y la desestructuración familiar.

Los locales de ocio, discotecas y bares estuvieron cerrados casi dos años, había toque de queda desde las 10 de la noche. Pero, pasado un tiempo, la juventud decidió saltarse las medidas restrictivas de la pandemia con la convocatoria de fiestas ilegales y botellones multitudinarios para relacionarse y divertirse. Esta situación puso de manifiesto un individualismo exacerbado, que según Josep Antoni Duran i Lleida *“se ocupa sólo de las propias libertades. Y la del adanismo, que desprecia ser deudores del esfuerzo de generaciones pasadas. Ya sea en el ámbito de las libertades o del bienestar social”*⁶⁸.

⁶⁸ “Esto va para largo”. Autor: Josep Antoni Duran i Lleida. En: <https://www.lavanguardia.com/opinion/20210305/6263851/esto-largo.html>.

2.8. Nuevos valores para un tiempo nuevo: valores emergentes

Tras observar y describir la situación creada por la pandemia el panorama es alarmante: desigualdad, pobreza, aumento de la tensión social, posiciones antidemocráticas, erosión de la credibilidad de las élites políticas y económicas, aumento del populismo...; en definitiva, nos quedó una gran incertidumbre sobre el futuro. La amenaza del virus ha puesto a prueba a la humanidad y sus valores.

Al principio de la pandemia el valor de referencia fue la solidaridad. Como dice el psicólogo Enric Pol, *“los humanos, por naturaleza, somos solidarios, cooperativos”*⁶⁹. Así que salimos masiva y puntualmente a los balcones a homenajear a los sanitarios, y se puso de manifiesto nuestro espíritu solidario: en el reparto de alimentos a la población de riesgo, en la fabricación de material sanitario de manera altruista, en la ayuda a los mayores que estaban solos en casa. Conocimos mejor a los vecinos, y creció exponencialmente el voluntariado de las oenegés. Parecía que todos íbamos a mejorar como personas y que la sociedad postpandemia sería más justa y solidaria.

En momentos de disrupción de la normalidad, crisis mundiales, guerras, terremotos, plagas, la gente es capaz de tener una respuesta solidaria y de organizarse rápidamente. Como dice el sociólogo Jordi Busquet: *“los humanos somos cooperativos, sociales y que por eso hemos desarrollado la inteligencia y la comunicación, y seguramente esa capacidad de colaboración a gran escala, incluso con personas desconocidas, de otras culturas, es lo que ha permitido a la Humanidad sobrevivir a dificultades que de manera individual no se habrían superado”*⁷⁰.

En circunstancias excepcionales brota la solidaridad, pero cuando acaban esas circunstancias volvemos al individualismo, a la competencia entre nosotros, al egoísmo.

Para el psicólogo clínico Enrique García Huete: *“la nueva realidad no es otra cosa que readaptarnos a lo que hacíamos antes. Y es que el nuevo futuro postpandemia llega con “una mayor percepción social del riesgo. Y una sensación de fragilidad y vulnerabilidad que no teníamos antes”*⁷¹ porque hemos visto en los últimos tiempos que la naturaleza se nos ha rebelado, y que este tiempo de pandemia ha hecho que se tambalee el modelo político, económico, social, cultural y ético de nuestras sociedades.

Según Miguel Ángel Moratinos, Alto Representante de Naciones Unidas para la Alianza de Civilizaciones *“estamos inmersos en una crisis fundamentalmente humana, en la que el ciudadano del mundo se encuentra en su epicentro, reacciona y espera soluciones*

⁶⁹ “La naturaleza nos pone a prueba. ¿Somos egoístas o solidarios?” Autora: Marta Ricart. En: <https://www.lavanguardia.com/vivo/psicologia/20200326/474207515821/coronavirus-egoismo-solidaridad.html>.

⁷⁰ Ibidem: <https://www.lavanguardia.com/vivo/psicologia/20200326/474207515821/coronavirus-egoismo-solidaridad.html>.

⁷¹ “Euforia contenida ante la nueva normalidad”. Autor: Enrique García Huete. En <https://www.lavanguardia.com/vida/20211014/7787905/euforia-contenida-nueva-normalidad-hay-afrentar-recuperando-antigua-vida.html>.

*diferentes a las ofrecidas hasta ahora por los sistemas regionales, nacionales e internacionales*⁷². Por ello es imprescindible discutir en los organismos internacionales cómo ordenar de nuevo nuestro sistema de valores en un devenir común de la humanidad, en una nueva gobernanza mundial que contemple las debilidades, aspiraciones, valores y derechos de toda la humanidad. Nuevas reglas que deberían ser seguidas por los distintos actores que gobiernan el mundo en el que vivimos.

¿Pero, qué nos depara el futuro postpandemia?

¿Qué nuevos valores se configuran de cara al futuro?

Los valores que pueden sacarnos de esta situación son la unidad, la generosidad, la responsabilidad, el compromiso, la concordia, la información veraz, el civismo y la confianza en los demás; recuperando el diálogo, la presencialidad, los encuentros..., la familia, los amigos y la compañía de nuestros semejantes.

Necesitamos reafirmar el valor de la vida y el respeto a la naturaleza. Y una dedicación mucho mayor al cuidado de las personas. En definitiva, recuperar el valor de la responsabilidad, el respeto, los cuidados, el activismo social, la libertad de movimientos, la dignidad humana... Valores principales para recuperar el bienestar que pedimos en ese tiempo de pandemia.

⁷² "Un nuevo mundo". Artículo de Miguel Ángel Moratinos. En <https://www.lavanguardia.com/internacional/20211014/7787336/nuevo-mundo.html>.

LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA SOBRE VALORES HUMANOS

3.1. Desde la ética a las clasificaciones y los inventarios de valores.

El estudio de los valores se inicia en la Grecia antigua, con filósofos como Aristóteles y Platón que exploraron el desarrollo y la importancia de conceptos como la sabiduría, la verdad, la justicia o el amor. En la obra *La República*, Platón expone que las ideas, conceptualmente vinculadas a los valores, son perfectas e inmutables. Afirma que las ideas tienden al bien porque participan de la idea del bien supremo, que es el fundamento último de toda realidad (Lendinez, 2016). Platón defiende que estar al lado del Bien ayuda a obrar con sabiduría, mientras que el desconocimiento del Bien conduce a la enajenación moral, tanto a nivel individual como a nivel del Estado, imposibilitando la justicia y la armonía social. Para Platón el Bien es el máximo valor, el supremo garante del orden, y el modelo a seguir tanto por el individuo como por la sociedad. Por su parte, Aristóteles, defiende una concepción ética y se centra en la forma de actuar virtuosa, vinculando las virtudes a los hábitos adquiridos a través del esfuerzo y la constancia.

Kant no entendía los valores como realidades absolutas, al contrario que Platón. Para Kant el valor no es previo a la moralidad, sino posterior a ella, por lo que depende de la subjetividad del ser humano (Kant, 1786, 2019). Desde un punto de vista filosófico el enfoque kantiano ha dado lugar a la teoría axiológica o teoría de los valores, ya mencionada en el primer capítulo.

En los estudios posteriores a la obra de Kant podemos señalar dos grandes corrientes, la subjetivista, que dice que los valores dependen de las valoraciones, que son proyecciones del sentimiento, del deseo, de la apreciación de quien juzga, de quien estima los hechos y las cosas; es decir, la que afirma que los valores son subjetivos. Y la objetivista, que afirma que los valores son objetivos y existen de manera autónoma, siendo independientes del juicio de quien los aprecia. Piensan los objetivistas, que el valor, además de objetivo puede ser absoluto, es decir intemporales y absolutamente válidos. El teórico principal de esta teoría es Marx Scheler (2000). En cambio, para Emile Durkheim (1911) los valores son relativos a cada sociedad, pero son objetivos respecto de los individuos que la integran. Así podemos hablar de cuatro nociones para el valor: subjetivos, objetivos, absolutos y relativos.

Dice León Dujovne que cualesquiera que sean las calificaciones para distinguir los valores y las teorías que lo sustentan “*se ha de reconocer, en todo caso, que desde hace alrededor de siete decenios se desarrolla en la filosofía una nutrida polémica acerca de “¿qué es el valor?”*” (Dujovne, 1958:398). Sin embargo, tratándose de valores, fue Nietzsche el gran propagador de una moral opuesta a la moral cristiana imperante en aquella época. Cuando el autor de *Así habló Zaratustra* (2001) lanzaba con valentía sus

ideas entre el gran público y proponía superar los valores tradicionales del bien y del mal y lanzando sus consignas sobre la muerte de Dios, otros trabajos científicos abordaban el estudio de los valores centrándolos en “los juicios de valor”.

La investigación sobre los valores ha recorrido un largo trayecto desde que Scheler (1916) revisó los conceptos morales y éticos planteados en la obra de Kant proponiendo la primera clasificación de los valores en cuatro grandes categorías: valores hedónicos o sensibles, valores vitales, valores morales y valores religiosos.

Según Eleuterio Lendinez (2016), el estudio de los valores y el interés por una adecuada conceptualización se hizo especialmente significativo a partir de los años 50, aunque se realizaron estudios y propuestas desde principios del siglo XX, lo que ha dado lugar a diferentes teorías y enfoques (Allport y Vernon, 1931; Allport, 1960; Inglehart, 1990; Kluckhohn, 1951; Rokeach, 1973,1975; Schartz y Blisky, 1987-1990; Schwartz, 1992, 1994, 2001, 2006).

3.2. Teoría de los valores humanos de Rokeach

Desde el campo de la psicología surgieron varias teorías sobre los valores y se han desarrollado diferentes escalas de medición, entre las principales podemos señalar la jerarquía de valores de Milton Rokeach.

Rokeach fue un psicólogo norteamericano de origen polaco, autor, entre otras, de las publicaciones *The Nature of human values* (1973) y *Understanding human Values* (1979). Su obra más famosa fue *Los tres Cristos de Ypsilanti* (1964), un informe sobre tres enfermos de esquizofrenia paranoica que compartían el común delirio de creerse Jesucristo, a los que Rokeach decidió enfrentar a una terapia de grupo. El informe de ese proceso que se publicó en forma de libro en 1964, fue también adaptado al cine y llegó a inspirar dos óperas.

Para Rokeach el valor es una creencia relativamente permanente, y un modo de conducta personal, o un estado de conciencia. Además, todos los individuos tienen valores y expresan la forma en que deben actuar frente a ciertos acontecimientos y a la sociedad. Rokeach (1973) definió los valores “*como creencias duraderas de que ciertas formas de comportamiento, o estados finales de existencia, son personal o socialmente preferibles a otras. Por lo tanto, los valores serían considerados como elementos que dan sentido a la acción*” (Rokeach citado en Lendinez, 2016:25).

Respecto a la teoría de Rokeach sobre los valores, podemos señalar las siguientes características:

1. Los valores se encuentran condicionados por factores individuales, pero la cultura juega un papel muy importante, en la medida en que el individuo interioriza los valores que se transmiten de una persona a otra, a partir de una experiencia sociohistórica, que ha sido acumulada durante años.

2. Los valores tienden a ser estables, pero no son estáticos ya que reflejan los cambios socioculturales. Un cambio en los valores implica un proceso de resocialización o de socialización de nuevas generaciones.
3. Los valores constituyen una posición psicológica y cognitiva que enfatiza el papel de las creencias en las formas de conducta del individuo.

Rokeach da por supuesto en su teoría que:

- El número total de los valores de un individuo es pequeño.
- Todos los individuos valoran en diferentes grados.
- Los valores se organizan llegando a formar un sistema de valores.
- Los antecedentes de los valores están vinculados a la cultura, la sociedad, la institución y la personalidad.
- Los valores, al igual que las creencias, tiene tres componentes: *afectivo* (determinan sentimientos a favor o en contra), *cognitivo* (somos conscientes de ellos) y *conductual* (predisponen a la acción).

La teoría de Rokeach está orientada a la formulación de conceptos, sugiere que las actividades cognitivas son procesos que nos llevan al cambio, tienen un componente emotivo, pues las necesidades cognitivas nos llevan al crecimiento y a la productividad. Además, define el sistema de valores de una persona como un sistema de reglas aprendidas para resolver conflictos y escoger alternativas entre dos o más modos de conducta, o dos o más estados de existencia. Y afirma, también, que los cambios experimentados a través del tiempo de carácter personal, cultural y social permiten reordenar las prioridades, gracias a la flexibilidad del sistema de valores de un individuo.

Según Rokeach (1979b) los valores forman parte de una guía anticipatoria de conductas dirigidas a metas y son una forma de explicar conductas pasadas, tienen una estructura jerárquica y forman un mapa cognitivo en red. El sistema de valores es diferente de una cultura a otra y depende de la edad, el sexo, parentesco, estatus y ocupación. El sistema de valores es dinámico y cambia constantemente como resultado de la socialización, la terapia, la influencia cultural o como resultado de procedimientos experimentales orientado a cambiar valores.

Rokeach también estudió los valores en el marco de las creencias, las cuales forman parte de un sistema global. En este sistema los valores también están jerarquizados e interrelacionados, formando subsistemas conectados que tienden a la consistencia entre ellos. Rokeach define a la creencia como una proposición simple, consciente o inconsciente, a partir de lo que una persona dice o hace. Hay que subrayar, que las creencias junto con los valores permiten estructurar y dar continuidad al mundo psicológico de cada persona.

En 1973 Rokeach inventarió 36 valores y los clasificó en dos categorías: valores instrumentales, los cuales se relacionan con modos de conducta, y valores finales o terminales, referidos a estados finales de existencia.

Los valores instrumentales, pueden ser morales cuando tienen un foco interpersonal, por ejemplo, el ser honesto, fraterno o justo y de suficiencia, cuando el foco es individual, orientado al comportamiento autoreforzante, por ejemplo, ser creativo, imaginativo, etc.

Los valores terminales, pueden ser de dos tipos: valores personales, cuando están centrados en el “yo”, como, por ejemplo, la imaginación, independencia, limpieza, responsabilidad; y los valores sociales, con foco interpersonal, como la comprensión, la cortesía y la verdadera amistad.

3.2.1. Organización de la escala de valores de Rokeach

Rokeach (1979b) organizó su primera Escala (A), con 12 valores instrumentales y 12 valores finales. Posteriormente propuso la Escala (B), en donde incluyó conceptos para cada valor. Posteriormente, organizó la escala (C), en donde incluyó valores finales y 18 valores instrumentales. A continuación, trabajó con la Escala (D), hasta formular la Escala (E), donde se identifican 18 valores finales y 18 instrumentales; cada uno de los cuales está ordenado alfabéticamente. Para validar la escala (A) eligió una muestra constituida por policías, desempleados, blancos, negros, estudiantes, judíos, latinos y psicólogos. Inicialmente probada en la Universidad de Michigan. Dentro de los valores más importantes de la escala destacaron: libertad, felicidad, sabiduría, autorrespeto y amor maduro.

Para elaborar la Escala (D), Rokeach eligió los valores terminales de un listado de varios cientos que compiló de la literatura, sobre el concepto: valor. También utilizó una lista expresada por una muestra de estudiantes universitarios, norteamericanos. Eliminó de esa lista los que no se ajustaban a su definición de valor, y a los que semántica o empíricamente eran coincidentes o se superponían. La selección final de valores se basó en criterios como: equivalencia, importancia en las diferentes culturas, niveles socioeconómicos y sexo: evitando aquellos ítems próximos a respuestas socialmente deseables.

3.2.2. Desarrollo de la Escala de Rokeach

La escala fue elaborada para el estudio de dos tipos de valores. Los instrumentales (*alegría, amor, ayuda, capacidad, compasión, comprensión, cortesía, honestidad, imaginación, independencia, intelectualidad, laboriosidad, limpieza, lógica, obediencia, responsabilidad, tranquilidad y valentía*) que son preferencias sobre rasgos de comportamiento deseables para lograr una condición o valor de vida. Y los terminales (*amor maduro, armonía personal, belleza, conocimiento, dignidad, felicidad, fraternidad, igualdad, justicia, libertad, mundo en paz, placer, progreso, religión, realización personal, respeto, seguridad familiar, transformación social, vida cómoda y vida interesante*) que se orientan hacia estados deseables de existencia.

La escala de valores de Rokeach es producto de varios años de estudio; tiempo durante el cual fue estructurada en diferentes versiones, originando las formas A, B, C, D y E, que hemos descrito más arriba.

La forma A estuvo conformada por 12 valores instrumentales y 12 valores terminales que no tenían frases, ni definiciones. En el lapso de 7 semanas obtuvo el coeficiente de fiabilidad medio, test-retest de 0,65 para ambas listas.

La forma B, se logró de la revisión y modificación de la forma A, que incluía los mismos valores, pero con añadidos de frases o definiciones que facilitarían la comprensión. Rokeach obtuvo el coeficiente de 0,69 para los valores terminales y 0,62 para los valores instrumentales.

En la forma C, Rokeach aumentó el número de valores a 18 en cada lista, con las frases o definiciones y se incrementó el coeficiente de confiabilidad que fue de 0,71 para los valores terminales y de 0,60 para los instrumentales.

Rokeach siguió buscando nuevas técnicas y posibilidades de incrementar la confiabilidad de la escala, es así como elabora la forma D. El contenido era igual a la forma C, pero varió la forma de presentación, que estaba formada por tarjetas engomadas, fácilmente desplegadas, impresas en cada valor de la lista. Esta técnica al facilitar la comprensión también aumentó la confiabilidad, así los valores terminales fueron de 0,80 y 0,72 para los instrumentales (Chalco, 2003). En la forma E, conocida como versión mimeografiada, la confiabilidad obtenida para valores terminales fue de 0,87 y para los instrumentales de 0,82.

A continuación, se muestra la Escala de Valores de Rokeach, llamada en inglés: Rokeach Value Survey (RVS), en la que se presentan valores terminales (estados de existencia deseables como finalidades últimas en la vida) y valores instrumentales (modos de comportamiento preferibles para alcanzar los valores terminales).

Escala de valores personales de Rokeach - RSV	
Valores terminales <i>(estados finales deseables)</i>	Valores instrumentales <i>(modos de conducta)</i>
Una vida confortable	Ambicioso
Una vida excitante	De mente amplia
Un sentido de logro	Capaz
Un mundo de paz	Alegre
Un mundo de belleza	Limpio
Igualdad	Valiente
Seguridad familiar	Magnánimo
Libertad	Servicial
Felicidad	Honesto
Armonía interior	Imaginativo
Amor maduro	Independiente
Seguridad nacional	Lógico
Placer	Amoroso
Salvación	Obediente
Respeto de sí mismo	Educado
Reconocimiento social	Intelectual
Amistad verdadera	Responsable
Sabiduría	Autocontrolado

Fuente: Rokeach, 1973

Rokeach (1973) mediante su investigación, utilizando su escala llamada RVS (Rokeach Value Survey), nos propone finalmente una doble lista de 18 valores (terminales e instrumentales), que se refiere a los 18 valores fundamentales. Los participantes escogían los valores por orden de importancia. Para Rokeach (1973), el individuo busca modos de conducta (valores instrumentales) para obtener un estado final y deseable de existencia, (valores terminales). Son las metas que un individuo desea alcanzar durante su vida. Y varían según las personas, los grupos y las culturas en que se desarrollan los individuos.

Así, los evaluadores deben identificar la escala de valores instrumentales como una serie de formas de compromiso destinadas a alcanzar los valores terminales, y priorizarlas de acuerdo con su importancia (Blackwell, Miniard, & Engel, 2005).

3.2.3. Utilidad de la escala de Rokeach

La Escala de Valores de Rokeach puede ser empleada por otras disciplinas de las Ciencias Sociales para proporcionar datos relevantes para cada disciplina y proveer de manera fiable de una técnica de evaluación de valores. La escala produce medidas cuantitativas separadas de valores y sistemas de valores. Las respuestas de la escala son expresadas directamente en términos cuantitativos, eliminando de este modo la necesidad de puntuar la escala. Por tanto, la escala de Rokeach permite medir los valores, algo intangible que hasta el momento no se podía medir y Rokeach valida esta escala y ofrece la posibilidad de medir valores entre culturas, instituciones, miembros de diferentes grupos y experiencias personales.

La escala RSV también puede ser aplicada empíricamente para probar hipótesis, o para describir similitudes y diferencias entre dos grupos. En ese tipo de estudios se presentan dos listas de valores, cada una de las cuales está impresa en una página a dos columnas, a la derecha está la lista de valores ordenados alfabéticamente, y a la izquierda líneas en blanco, en donde el evaluador deberá enumerar del 1 al 18 de acuerdo con el grado de preferencia. La administración de esta escala puede ser individual o colectiva y el tiempo promedio de aplicación es de 15 a 20 minutos.

3.3. Teoría de los Valores Humanos Básicos de Shalom H. Schwartz

La teoría de los Valores Humanos Básicos fue desarrollada por Schwartz durante los años 1970 a 1980 en la Universidad Hebrea de Israel, donde fue profesor visitante. Para la formulación de su teoría, investigó sobre valores humanos, y también sobre creencias religiosas, orientación política y votaciones, relaciones sociales grupales, y comportamiento del consumidor, así como en el estudio de la conceptualización de los valores humanos en todas las culturas.

Su teoría surge de la psicología social. Para Schwartz, los valores pueden ser abstractos o generales, y cada individuo posee un sistema específico de prioridades en relación con los valores. Sin embargo, destaca que cuando una persona actúa no depende sólo de sus valores, pero sí que intervienen cuando estos son significativos para el individuo.

Schwartz es uno de los pioneros en la investigación sobre los orígenes de los valores humanos universales. En uno de sus grandes estudios “*Universals in the content and structure of values: theoretical advances and empirical tests in 20 countries*” (1992) llegó a identificar los tipos de motivación emocional que se vinculan con el comportamiento humano, e identificó 10 valores básicos, o universales partiendo de las características de la condición humana. Estos valores genéricos son *autodirección, estimulación, hedonismo, logro, poder, seguridad, conformidad, tradición, benevolencia, y universalismo* (Schwartz, 1992). Aunque estas 10 categorías son deducidas de un marco teórico, Schwartz subraya que es posible clasificar en alguna de ellas todos los ítems de las listas específicas de valores encontradas en distintas sociedades del mundo. Las diversas culturas diferirían en el peso otorgado a cada uno de los valores universales.

Seguidamente describimos los 10 valores genéricos de Schwartz (1992), explicados en el artículo de José Eduardo Jorge: “*Congruencia y conflicto de valores en los individuos*” (2016). Cada uno expresa un objetivo motivacional específico. La descripción puntualiza cómo se deriva cada valor de los requerimientos humanos universales y enumera ítems específicos de valor utilizados en los cuestionarios de los estudios empíricos (Schwartz, 1992 y 2006b).

1. **Autodirección.** Objetivo: pensamiento y acción independientes; elegir, crear, explorar. Deriva de las necesidades de control y dominio propios de todo organismo y de los requerimientos de autonomía e independencia en las

interacciones humanas. Ítems de valor: *creatividad, libertad, elegir los propios objetivos, curioso, independiente.*

2. **Estimulación.** Objetivo: excitación, novedad y desafío en la vida. Deriva de las necesidades de variedad y estimulación propias de todo organismo, a fin de mantener un nivel de activación óptimo y positivo. Ítems de valor: *una vida variada, una vida excitante, audacia.*
3. **Hedonismo.** Objetivo: placer o gratificación sensual. Deriva de las necesidades orgánicas y el placer asociado con su satisfacción. Ítems de valor: *placer, gozar de la vida, autoindulgente.*
4. **Logro.** Objetivo: éxito personal mediante la demostración de competencia en términos de los estándares sociales prevalecientes -por lo que se obtiene aprobación social-. El desempeño competente es necesario para la supervivencia de los individuos y para que los grupos e instituciones alcancen sus objetivos. Ítems de valor: *ambicioso, exitoso, capaz.*
5. **Poder.** Objetivo: estatus y prestigio social, control o dominación sobre las personas y los recursos. Schwartz nota que el funcionamiento de las instituciones sociales requiere al parecer algún grado de diferenciación de estatus. Para motivar a sus miembros a aceptar este hecho, los grupos tratan el poder como un valor. El poder puede ser también una transformación de las necesidades de control y dominio propias del organismo. Ítems de valor: *autoridad, riqueza, poder social.*
6. **Seguridad.** Objetivo: certeza, armonía y estabilidad en la sociedad, las relaciones y el Yo. Deriva de requerimientos básicos del individuo y el grupo. Aunque hay dos subtipos -uno sirve principalmente intereses individuales; otro, grupales (seguridad nacional)-, el segundo expresa también en algún grado el objetivo de seguridad del Yo o de aquellos con los que el individuo se identifica. Ambos, por tanto, pueden ser unificados en un valor que los engloba. Ítems de valor: *orden social, seguridad familiar, seguridad nacional, limpieza, devolución de favores.*
7. **Conformidad.** Objetivo: refrenar acciones, inclinaciones e impulsos que puedan molestar o dañar a otros y violar normas o expectativas sociales. Deriva del requerimiento de que los individuos inhiban inclinaciones que puedan perturbar o socavar la interacción social y el funcionamiento del grupo. En el sentido de Schwartz, la conformidad enfatiza la autocontención en la interacción cotidiana, habitualmente con las personas cercanas. Ítems de valor: *obediente, autodisciplina, amabilidad, honrar a los padres y las personas mayores.*
8. **Tradicición.** Objetivo: respeto, compromiso y aceptación de las costumbres e ideas que proporcionan la religión y la cultura propias. Los grupos humanos desarrollan y sancionan prácticas, símbolos, ideas y creencias que representan su experiencia y destino compartidos. Estos rasgos culturales simbolizan la solidaridad del grupo, expresan su valor único y contribuyen a su supervivencia. Ítems de valor: respeto por la tradición, humildad, devoto, aceptar mi parte en la vida. Schwartz señala que los valores de Tradición y Conformidad son especialmente próximos desde el punto de vista motivacional, pues comparten el objetivo de subordinar el yo a las expectativas sociales. La conformidad implica subordinarse a las personas con las que uno interactúa con frecuencia: padres, profesores, jefes. La Tradición supone

la subordinación a objetos más abstractos: costumbres e ideas culturales y religiosas. Ítems de valor: *devoto, respeto a la tradición, moderado y humilde*.

9. **Benevolencia.** Objetivo: preservar y mejorar el bienestar del propio grupo, es decir, de aquellos con los que uno está en contacto frecuente, especialmente con la familia y otros grupos primarios. Enfatiza la preocupación voluntaria por el bienestar de los otros. Deriva del requerimiento básico de funcionamiento fluido del grupo y de la necesidad de afiliación que posee todo organismo. Ítems de valor: servicial, honesto, indulgente, responsable, leal, amistad verdadera, amor maduro. Tanto la Benevolencia como la Conformidad promueven relaciones sociales cooperativas y de apoyo, pero los valores de benevolencia proveen una motivación internalizada para este tipo de conducta, mientras que los de conformidad impulsan la cooperación con el fin evitar consecuencias negativas para el Yo. Ítems de valor: *amabilidad, honestidad, compromiso, responsable y leal*.

10. **Universalismo.** Objetivo: comprensión, aprecio, tolerancia y protección del bienestar de todas las personas y la naturaleza. Contrasta con el foco en el propio grupo de los valores de Benevolencia. Deriva de las necesidades de supervivencia de los individuos y grupos, que las persona no reconocen hasta encontrarse con otros fuera de su grupo primario extenso y tomar conciencia de la escasez de los recursos naturales. Los individuos llegan entonces a comprender que no aceptar y tratar con justicia a otros que son diferentes, igual que no proteger el ambiente natural, supone riesgo y conflicto destructivo. Ítems de valor: *apertura mental, justicia social, igualdad, mundo en paz, mundo de belleza, unidad con la naturaleza, sabiduría, proteger el medio ambiente*.

Como vemos, para Schwartz los valores representan ideales culturales: concepciones acerca de lo que es bueno y malo, deseable o indeseable. Los individuos orientan sus valores según las normas dictadas por las instituciones sociales, y contribuyen a fijar las preferencias, actitudes y conductas que los individuos ven como legítimas o no. Son principios o guías que rigen la vida de las personas.

Además, para Schwartz, (1992), los valores son creencias, ligadas al afecto. Asimismo, los valores implican fines deseables que motivan la conducta de las personas. Son abstractos o generales, de modo que trascienden acciones y situaciones específicas: la solidaridad o el respeto por los demás. Los valores sirven también para evaluar personas, opiniones, políticas de gobiernos, etc. Y están ordenados en un sistema de prioridades basados en la importancia relativa de cada uno respecto a los otros. La sociedad en su conjunto y cada individuo poseen un sistema específico de prioridades de valores. Y están ordenados jerárquicamente. Los valores son conceptos socialmente deseables que se utilizan para marcar objetivos sociales o humanos. Según Schwartz “*esos objetivos y los valores que los expresan tienen una importancia crucial para la supervivencia*” (Schwartz, 2006b).

En síntesis, para Schwartz, los valores humanos pueden definirse como:

“(1) creencias intrínsecamente ligadas a la emoción que, al activarse, generan sentimientos positivos y negativos;

(2) una construcción motivacional que guía a las personas a actuar apropiadamente;

(3) algo que trasciende situaciones y acciones específicas, distintas de las actitudes y normas sociales, además de guiar a las personas en diferentes contextos sociales;

(4) algo que guía la selección y evaluación de acciones, políticas, personas y eventos y forma criterios para los juicios;

(5) algo que se ordena según la importancia relativa que se da a los demás valores y, así, formaría un sistema ordenado de prioridades axiológicas.”

(Torres, Schwartz y Nascimento, 2016)

3.3.1. Los valores en conflicto

Los 10 valores que presenta Schwartz son algo positivo, bueno, pero dependiendo de las acciones que realiza una persona al perseguir un valor, puede tener consecuencias negativas en el ámbito social, psicológico y práctico. Así los 10 valores básicos que hemos presentado en la teoría de Schwartz pueden ser compatibles entre sí, pero también pueden entrar en conflicto entre ellos. José Eduardo Jorge (2016) lo analiza así: *“Lo que haga un individuo persiguiendo su Logro personal es en general compatible con otras posibles acciones en busca de Poder, pero podría estar en conflicto con la preocupación por los demás que expresan la Benevolencia y el Universalismo”*.

Schwartz considera que la persona que toma una decisión puede tener la certeza de que algunas acciones alternativas son psicológicamente contradictorias o disonantes. Así, pues, entre los valores hay relaciones dinámicas de compatibilidad y también de conflicto. Según José Eduardo Jorge (2016), la estructura de valores de Schwartz se refiere a este sistema de relaciones. Y no debe confundirse con la “jerarquía de valores”, o con la de “prioridades de valor”, que aluden a su importancia relativa. Schwartz representa mediante un círculo su Modelo teórico de Relaciones entre los 10 valores básicos, que se muestra en el cuadro siguiente.



Círculo de valores Propuesto por Shalom H. Schwartz (1992), define los grupos motivacionales en diez tipos básicos que forman un círculo continuo. Interpretado por José Jorge, Eduardo (2015).

En el círculo motivacional de Schwartz, como se puede observar, se distinguen 10 valores discretos. La teoría de Schwartz postula que, en un nivel más básico, los valores consisten en un continuum de motivaciones relacionadas (Schwartz, 1992, pp-44-46, citado en Jorge, 2016).

Entre los 10 valores del círculo, los adyacentes comparten un interés motivacional. Así, *poder* y *logro* tienen en común la superioridad y la estima social; *logro* y *hedonismo*, la autosatisfacción; *hedonismo* y *estimulación*, un deseo por la excitación placentera; *estimulación* y *autodirección*, un interés intrínseco por la novedad y el *dominio*, *autodirección* y *universalismo*, la confianza en el propio juicio y el agrado por la diversidad; *universalismo* y *benevolencia*, la trascendencia de los intereses egoístas y el progreso de los otros; *benevolencia* y *tradición*, la devoción por el propio grupo, *benevolencia* y *conformidad*, la conducta normativa que promueve relaciones cercanas; *conformidad* y *tradición*, la subordinación del yo a las expectativas sociales impuestas; *tradición* y *seguridad*, la preservación de los órdenes sociales existentes que dan certidumbre a la vida; *conformidad* y *seguridad*, la protección del orden y la armonía en las relaciones; finalmente, *seguridad* y *poder*, evitar o superar amenazas controlando las relaciones y los recursos.

Por lo tanto, cuanto más cercanos son dos valores en el círculo, más similares son sus motivaciones subyacentes; y cuanto más distantes, más antagónicas son éstas en términos de conflicto psicológico y social. Así, por ejemplo, *universalismo* y *benevolencia* son antagónicos con *logro* y *poder*, ya que la aceptación de los otros como iguales y la

preocupación por su bienestar interfieren profundamente con la búsqueda del éxito y el dominio sobre los demás.

3.3.2. Teoría refinada de los valores humanos básicos.

Tras la estructuración de los valores en diez categorías básicas, en 2012 Schwartz y sus colegas revisaron y reelaboraron su modelo proponiendo una nueva división de los valores (Teoría Refinada), en la que aparecen ya 19 valores depurados y conceptualmente diferenciados (Shwartz y Col., 2012)

En el gráfico inferior, el lector o lectora puede revisar el círculo con la estructura motivacional circular, teorizada ya con 19 valores, en la que se presentan también los diez valores básicos y los cuatro valores de orden superior



Estructura motivacional circular, teorizada con 19 valores (Schwartz, 2012b).

Y en la tabla siguiente el lector/a puede ver, también, la teoría propuesta con 19 valores organizada, de izquierda a derecha, en dos niveles. En la primera columna de la izquierda se presentan los 10 valores básicos y en la segunda columna puede observarse como algunos de esos valores se desdoblán en otros más precisos. Por ejemplo, el valor *autodirección* se desdobra en autodirección de pensamiento (*individualidad*) y autodirección de acción (*autonomía*). En el lado derecho de la segunda columna pueden leerse las definiciones de cada uno de los dos valores que resultan del desdoblamiento. Y

en la parte superior del recuadro rellenado en gris puede leerse, también, la definición del valor básico, del que proviene el fraccionamiento.

<i>Teoría original</i>	<i>Teoría refinada</i>	<i>Definición del valor</i>
<i>Autodirección</i>	<i>Libertad de pensamiento y acción.</i>	
	1. Individualidad	Libertad para cultivar las propias ideas y habilidades
<i>Estimulación</i>	2. Autonomía	Libertad para determinar la propia acción
	3. Estimulación	Excitación, novedad y cambio
<i>Hedonismo</i>	4. Hedonismo	Placer y gratificación sensual
<i>Logro</i>	5. Logro	Éxito según los estándares sociales
<i>Poder</i>	<i>Control sobre los recursos y las personas</i>	
	6. Recursos	Riqueza material
	7. Poder/Dominio	Poder mediante el control sobre las personas
	8. Apariencia	Protección del orgullo y la dignidad
<i>Seguridad</i>	<i>Seguridad, armonía y estabilidad para uno mismo y la sociedad</i>	
	9. Social	Seguridad en la sociedad en general
	10. Personal	Seguridad en el propio entorno inmediato
<i>Conformidad</i>	<i>Evitar violar las expectativas sociales informales o formales.</i>	
	11. Reglas	Obediencia a las normas
	12. Interpersonal	Evitar molestar o dañar a los demás
<i>Tradición</i>	<i>Compromiso, aceptación y sumisión a la cosmovisión tradicional</i>	
	13. Mantenimiento	Mantener la tradición cultural y familiar y/o religiosa
	14. Humildad	Reconocimiento de la propia insignificancia en el gran esquema de las cosas.
<i>Benevolencia</i>	<i>Promover el bienestar del grupo propio</i>	
	15. Integridad	Responsabilidad y confiabilidad
	16. Bondad	Preocupación por la satisfacción de las necesidades
<i>Universalismo</i>	<i>Comprensión, aprecio, tolerancia y protección del bienestar de todas las personas y de la naturaleza</i>	
	17. Preocupación	Igualdad, justicia y protección para los débiles del mundo.
	18. Naturaleza	Conservación del entorno natural
	19. Tolerancia	Aceptación y comprensión de los que son diferentes.

Tabla de valores y definiciones en la Teoría Original y la Teoría Refinada de Schwartz. (Schwartz, 2012b). La traducción y reelaboración gráfica es de los autores.

3.4. Teoría funcionalista de los valores humanos de Gouveia (2003)

La teoría de Gouveia (2003) y la de los valores personales de Schwartz se complementan; su diferencia principal es de naturaleza estructural, ya que mientras la teoría de Schwartz (1992) sitúa los valores en círculo según la afinidad o conflicto entre ellos, la teoría funcionalista de los valores humanos de Gouveia (2003) los localiza en espacios

delimitados por su función. (Hernández de Arce, 2019). La teoría funcionalista de los valores humanos de Gouveia también se complementa con la teoría de valores de Rokeach (1973), ya que los valores personales desempeñan un papel fundamental en la motivación de toda conducta humana.

Así la teoría funcionalista de los valores humanos de Gouveia, (2003) supera, según Hernández de Arce (2019), la distinción entre valores terminales e instrumentales proponiendo diferenciar entre dos funciones de los valores. Gouveia (2003) explica en su teoría que las conductas humanas pueden estar motivadas por una perspectiva personal o social, resultando una prevalencia de los valores sociales o de los valores personales. La segunda función de los valores, según Gouveia (2003), es la expresión de las necesidades humanas, donde se distingue entre valores materialistas (pragmáticos) y valores humanitarios (idealistas). Los valores materialistas estarían relacionados con las ideas prácticas y la orientación a metas y normas específicas. En cambio, los valores humanitarios vendrían guiados por principios abstractos y universales de forma poco específica.

La combinación de estas dos funciones proporciona a su vez seis subfunciones de los valores personales con sus correspondientes sistemas o estilos de conducta, que Gouveia y sus colaboradores han ido elaborando en los últimos diez años y que consideran un modelo integrador que pretende contribuir al desarrollo de la clasificación y modelización de los valores que pueden resumirse en la siguiente modelización: (Gouveia, Santos, Taciano, Milfont, Fischer, Clemente y Espinosa (2010):

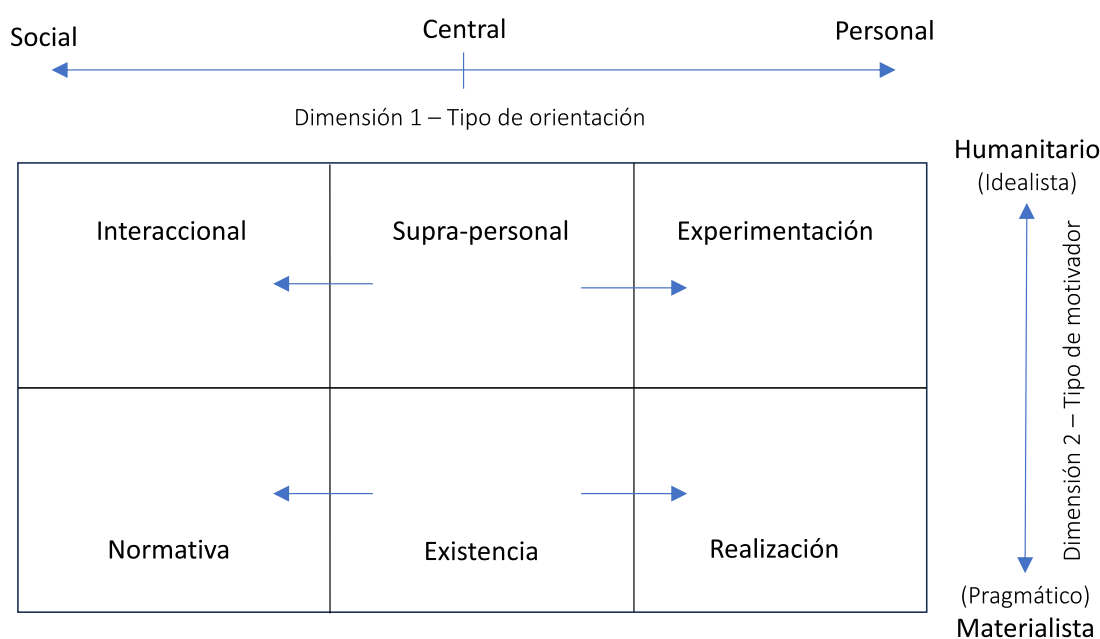
- Naturaleza humana: Este modelo considera al ser humano benevolente, de manera que sólo admite valores positivos. Aunque haya valores dentro del modelo que poseen un carácter negativo para algunos individuos, por ejemplo, poder, religiosidad, su esencia es positiva, siendo posible integrarlos dentro del sistema de valores.
- Base motivacional. Se asume la idea consensuada de los valores como representaciones cognitivas de las necesidades humanas. Pero también responden a demandas institucionales y societales.
- Carácter terminal. Son metas cognitivas superiores, no restringiéndose a metas inmediatas y biológicamente urgentes. Es algo deseable y trascendente.
- Principios guía individuales. Los valores son concebidos como categorías generales de orientación para las conductas de los individuos, no restringiéndose a determinada situación u objeto.

Partiendo de las cuatro proposiciones anteriormente descritas, podemos definir los valores según Gouveia y col. (2010) de la siguiente manera:

- a) Son conceptos o categorías.
- b) Sobre estados deseables de existencia.
- c) Trascienden situaciones específicas.
- d) Asumen diferentes grados de importancia.
- e) Guían la selección o evaluación de conductas y eventos.
- f) Representan cognitivamente las necesidades humanas

En definitiva, se presentan los valores en términos funcionales, y en este sentido, “los valores comprenden criterios de orientación que guían la conducta de las personas y expresan cognitivamente sus necesidades” (Gouveia y col.2010).

Por tanto, la teoría de Gouveia considera únicamente valores terminales, coherentes con la naturaleza benevolente del ser humano. Parte de la idea fundamental de que los valores no pueden ser equiparados a objetos o instituciones (por ejemplo, dinero, casa, familia), teniendo dos funciones intrínsecas principales: son principios-guía que orientan las conductas y representan cognitivamente las necesidades humanas. En el cuadro siguiente se representan las facetas, dimensiones y subfunciones de los valores básicos según la Teoría funcionalista de los Valores Humanos de Gouveia (2010).



Representación de las dimensiones y subfunciones de los valores según la Teoría Funcionalista de Gouveia (2010)

En el cuadro anterior, el Tipo de Orientación, la **Dimensión 1- Tipo de orientación**: tiene la función de guiar el comportamiento y la orientación del ser humano. Representa la tipología de tipos motivacionales que los clasifica en colectivista (**Social**), mixta (**Central**) e individualistas (**Personal**). Se supone que el individuo que se orienta en valores personales es egocéntrico, a diferencia del individuo que se orienta en los valores sociales, y que prioriza la vida en sociedad, es más idealista.

La Dimensión 2-Tipo de motivador: tiene la atribución de expresar las orientaciones humanas materialistas o pragmáticas frente a las humanitarias o idealistas. La función **Materialista (Pragmático)** señala ideas pragmáticas, prácticas, y la función: **Humanitario (Idealista)**, tiene una orientación más universal o abstracta.

Los valores básicos que se asocian a las seis subfunciones en las que se divide el cuadro son los siguientes:

- **Interaccional:** afectividad, convivencia y apoyo social
- **Supra-personal:** belleza, conocimiento y madurez
- **Experimentación:** emoción, placer y sexualidad
- **Normativa:** obediencia, religiosidad y tradición.
- **Existencia:** salud, estabilidad personal y supervivencia
- **Realización:** poder, prestigio y éxito

Describimos a continuación el modo y los criterios con los que cada una de las seis subfunciones agrupan y relacionan entre sí a los valores humanos siguiendo literalmente el texto de Gouveia, Milfond, Fischer y de Miranda (2009).

- Subfunción **Interaccional:** representa un motivador humanitario, pero tiene una orientación social. El destino común y la experiencia afectiva entre los individuos son acentuados por sus valores. Representa las necesidades de pertenencia, amor y afiliación. Los valores de esta subfunción son fundamentales para establecer, regular y mantener las relaciones interpersonales. Los contactos sociales son una meta en sí mismos, enfatizando atributos más afectivos y abstractos. Las personas que adoptan tales valores como principios que guían su vida suelen ser más jóvenes y están orientadas hacia relaciones íntimas estables.
- Subfunción **Supra-personal:** igual que con la existencia, esta subfunción tiene una orientación central. Sus valores representan necesidades estéticas y de cognición, así como la necesidad superior de autorrealización. Los valores supra-personales ayudan a organizar y categorizar el mundo de manera consistente, brindando claridad y estabilidad en la organización cognitiva de uno. Dichos valores pueden concebirse como humanitarios (idealistas), indicando la importancia de las ideas abstractas, con menos énfasis en las cosas concretas y materiales. Dichos valores son compatibles con los valores sociales y personales dentro del motivador humanitario. Por ello, la subfunción supra-personal tiene una orientación central, siendo la fuente de las otras dos subfunciones que representan este tipo de motivador (es decir, experimentación e interacción). La persona que respalda una orientación central y un motivador humanitario tiende a pensar de manera más general y amplia, tomando decisiones y comportándose con base en criterios universales.
- Subfunción **Experimentación:** Los valores de esta subfunción representan un motivador humanitario, pero con una orientación personal. La necesidad fisiológica de satisfacción, en sentido amplio, o la asunción del principio del placer están representadas por valores de esta subfunción. Es menos pragmática en la búsqueda de lograr un estatus social o de garantizar la armonía y la seguridad social; sus valores contribuyen a la promoción de cambios e innovaciones en la estructura de las organizaciones sociales, siendo típicamente avalados por los jóvenes. Las personas que adoptan tales valores tienen menos probabilidades de ajustarse a las normas sociales y no están orientadas a largo plazo para perseguir objetivos fijos o materiales.

- Subfunción **Normativa**: Esta subfunción tiene un motivador materialista, pero su orientación es social. La necesidad de control y las condiciones previas esenciales para lograr todas las necesidades (demandas institucionales y sociales, en segundo lugar) están representadas cognitivamente por los valores de esta subfunción. Refleja, por tanto, la importancia de preservar la cultura y las normas convencionales. Respalda valores normativos evidencia una orientación vertical, en la que es importante la obediencia a la autoridad. Las personas mayores suelen ser más propensas a guiarse por valores en esta subfunción, siguiendo las normas convencionales y rechazando el comportamiento no convencional.

- Subfunción **Existencia**: las necesidades fisiológicas más básicas (por ejemplo, comer, beber, dormir) y la necesidad de seguridad están representadas cognitivamente por esta subfunción. Es compatible con las orientaciones sociales y personales dentro del dominio motivador materialista, ya que el propósito principal de los valores de existencia es asegurar las condiciones básicas para la supervivencia biológica y psicológica del individuo. En consecuencia, esta es la subfunción más importante que representa el motivador materialista, siendo la fuente de las otras dos subfunciones que también representan este motivador (es decir, normativa y realización). Como la subfunción de existencia representa una orientación central y un motivador materialista, los valores de existencia son respaldados más comúnmente por individuos en contextos de escasez económica o por aquellos que han sido socializados en tales entornos.

- Subfunción **Realización**: las necesidades de autoestima están representadas por valores de esta subfunción, que comprende un motivador materialista, pero con una orientación personal. Dichos valores parten de un principio personal para orientar la vida de los individuos, centrándose en los logros materiales; el logro puede ser un requisito para las interacciones sociales exitosas y para el funcionamiento institucional apropiado. Los individuos guiados por tales valores valoran la jerarquía cuando se basa en una demostración de competencia personal, apreciando una sociedad organizada y estructurada, y siendo prácticos en sus decisiones y comportamiento. Los valores de logro los tienen más típicamente los adultos jóvenes y productivos o las personas educadas en contextos disciplinarios y formales.

En la tabla siguiente se muestran ya los 18 valores básicos con sus respectivas descripciones (columna de la derecha) organizados según las subfunciones propuestas por Gouveia (Gouveia, Milfond, Fischer y de Miranda, 2009). Según los propios autores del cuadro, es preciso observar que esta lista de valores no se propone como exhaustiva y que pueden ser utilizados otros valores distintos para representar las subfunciones de la teoría que estamos revisando.

SUBFUNCIONES VALORATIVAS	MOTIVADORES Y ORIENTACIONES	VALORES BÁSICOS Y SUS DESCRIPCIONES
Interaccional	Motivador humanitario y orientación social.	AFECTIVIDAD. Tener una relación de afecto profunda y duradera; tener a alguien con quien compartir éxitos y fracasos. CONVIVENCIA. Convivir diaramente con los vecinos; ser parte de grupos sociales, religiosos y deportivos, entre otros. APOYO SOCIAL. Obtener ayuda cuando se necesita; sentir que no estás solo en el mundo.
Suprapersonal	Motivador humanitario y orientación central	BELLEZA. Ser capaz de apreciar lo mejor del arte, la música y la literatura; ir a museos o exposiciones donde puedes ver cosas hermosas. CONOCIMIENTO. Buscar noticias actualizadas sobre temas poco conocidos; tratar de descubrir cosas nuevas sobre el mundo. MADUREZ. Sentir que has logrado tus metas en la vida; desarrollar todas sus capacidades.
Experimentación	Motivador humanitario y orientación personal	EMOCIÓN. Disfrutar desafiando el peligro; buscar aventuras. PLACER. Disfrutar la vida; satisfacer todos sus deseos. SEXUALIDAD. Tener relaciones sexuales; obtener placer sexual
Normativa	Motivador materialista y orientación social.	OBEDIENCIA. Cumplir con sus deberes y obligaciones del día a día; respetar a tus padres, superiores y mayores. RELIGIOSIDAD. Creer en Dios como el salvador de la humanidad; cumplir la voluntad de Dios. TRADICIÓN. Seguir las normas sociales de su país; respetar las tradiciones de su sociedad.
Existencia	Motivador materialista y orientación central.	SALUD. Preocuparse por la salud incluso antes de enfermarse; no estar enfermo. ESTABILIDAD PERSONAL. Tener seguridad de que mañana tendrás todo lo que tienes hoy; tener una vida organizada y planificada. SUPERVIVENCIA. Tener agua y comida, y poder dormir bien todos los días; vivir en un lugar con abundancia de alimentos.
Realización	Motivador materialista y orientación personal.	PODER. Tener poder para influir en los demás y controlar las decisiones; ser el jefe de un equipo. PRESTIGIO. Saber que muchas personas le conocen y admiran; cuando se es viejo, recibir honores por sus contribuciones. ÉXITO. Conseguir lo que te propongas; ser eficiente en todo lo que haces.

Subfunciones y motivadores de los 18 valores básicos (Fuente: Gouveia, Mildford, Ficher y de Miranda, 2009).

El modelo propuesto por Gouveia (2003), según dice él mismo, se complementa con el modelo de Schwartz, y es compatible con este. En suma, como dice (Hernández de Arce, 2019) la teoría funcionalista de los valores propone factorizar el contenido de los valores con arreglo a una serie de funciones básicas conectadas con las motivaciones humanas.

3.5. ¿Los valores se pueden medir?

Schwartz propuso una serie de instrumentos para medir las prioridades de valor de las personas. El primero es conocido como la Schwartz Values Survey (SVS). Es un cuestionario que contenía 56 ó 57 ítems de valor distribuidos en dos listas: una (30 ítems) de estados finales deseables, y otra (26 ó 27 ítems) de modos de conducta deseables. Esta división descansaba en el criterio de clasificar a los valores como objetivos finales e instrumentales (Schwartz, 1992). Este cuestionario se ha convertido en uno de los instrumentos más utilizados para evaluar los valores a nivel internacional, y se ha traducido a diversos idiomas, dando lugar a numerosos estudios transculturales (Schwartz, 1992; Schwartz y Boehnke, 2004; Schwartz y Rubel, 2005) y al desarrollo de los estudios de valores específicos de cada cultura, adaptando el cuestionario a cada cultura con sus factores específicos, ya que la propia estructura de los valores cambia de una cultura a otra. Ese es el objetivo del *“enfoque psicoléxico que toma como punto de partida el léxico de un idioma en particular, hecho que permite identificar valores propios de esa cultura, y realizar taxonomías más exhaustivas”* (Lendinez, 2016:15).

Un segundo instrumento, o versión más avanzada, es el Portrait Values Questionnaire (PVQ), diseñado para muestras específicas -niños, ancianos y otros grupos- con las que la SVS presentaba problemas. Este cuestionario incluye una breve descripción o retrato de 40 personas diferentes, equiparadas al sexo del entrevistado. E incorpora dos innovaciones. La primera tiene un número menor de ítems (de 40 a 56) y la segunda es un refinamiento en la redacción de los ítems para mejorar su comprensión. Una versión más avanzada del mismo consta de 21 ítem. (Castro Solano y Nader, 2006).

El enfoque de Schwartz, que desarrolló una versión de 21 ítems del PVQ para la European Social Survey (ESS) fue adoptado en 2002 por esta institución, y mantiene puntos de contacto con la teoría de la postmodernización de Ronald Inglehart, que procede del ámbito de la Sociología. Así, en la Encuesta Mundial de Valores (WVS), Ronald Inglehart incorporó a partir de su Quinta oleada (2005-2009) a sus cuestionarios una batería de 10 ítems destinados a medir los valores básicos de Schwartz (Castro Solano y Nader, 2006). Más abajo, describiremos la Encuesta Mundial de Valores (WVS), implementada desde comienzos de los 80 por Inglehart, y su teoría de la postmodernización. Y a continuación analizaremos la mejor manera de evaluar los valores y los métodos utilizados.

Según Vera Martínez, (2001) y Castro Solano y Nader (2006:161-162) existen tres métodos para la evaluación de los valores: (a) Realizar inferencias sobre los comportamientos observables de las personas, para determinar los valores a que se adhieren. (b) Pedir a los sujetos que comuniquen directamente sus valores. (c) Presentar

a las personas una serie de estímulos valorativos agrupados en listas y cuestionarios, a los cuales los sujetos deben contestar y posicionarse frente a ellos. Sin embargo, tanto Hechter (1993) como Rokeach (1973) sostienen que la evaluación objetiva de los valores mediante la observación resulta inapropiada, ya que es una información difícil de categorizar y cuantificar y está bastante sesgada por los propios valores del que hace la interpretación.

La segunda forma de evaluación comentada resulta dificultosa para los sujetos, ya que se les preguntaría sobre cuestiones que tal vez no hayan sido objeto de reflexión. Existe en este caso la dificultad de las personas para expresar los valores humanos en palabras que puedan comunicar al entrevistador. Una posición intermedia sostiene que las personas tienen una serie de valores estables de moderada complejidad que ponen en práctica al enfrentarse con diferentes situaciones de la vida cotidiana. De esta forma, tanto los cuestionarios como las encuestas resultan ser instrumentos útiles, sencillos de aplicar, especialmente a grandes poblaciones. No obstante, estos instrumentos no están exentos de problemas. Uno de los principales reside en que la formulación predeterminada de elementos no se adecua a ninguno de los valores de la persona, o que los distintos participantes den interpretaciones diferentes a los estímulos presentados. Vera Martínez (2001, citada en Solano y Nader 2006:162) sostiene que se deben a la amplitud del rango de respuesta y la formulación del ítem, como aspectos fundamentales para la evaluación de los valores humanos. Según el investigador Eleuterio Lendinez (2016:119) el método del cuestionario resulta más sencillo, dado que se presentan una serie de descriptores de valores, en lugar de solicitar al individuo que los evoque o los explique, por lo que requiere menos capacidad de abstracción, reflexión y capacidad comunicativa. Por otra parte, los cuestionarios son idóneos para conseguir muestras grandes.

3.6. Las grandes encuestas internacionales sobre valores humanos

Para desarrollar este apartado vamos a seguir el artículo de José Eduardo Jorge, “*Inglehart y la Teoría de la postmodernización*” (2010)⁷³, así como la documentación de la Wikipedia sobre la *Encuesta Mundial de Valores* y la de los sitios web de *World Values Survey*, y de *European Social Survey*. Revisaremos también los resultados que expone Ronald Inglehart en su libro “*Modernización y postmodernización*”. (Inglehart, 2001).

Inglehart parte de la hipótesis de que los vínculos entre los valores, la economía y la política son recíprocos, y que su naturaleza exacta en cada caso particular ha de ser establecida empíricamente.

Para verificar esa teoría, Inglehart creó un corpus extensísimo de base empírica sobre la cultura de un gran número de sociedades, cuyo antecedente es el Estudio Europeo de Valores (EVS). Y mediante la técnica de encuestas se realizó la Encuesta Mundial de

⁷³ <https://cambiocultural.org/cultura-politica/cultura-politica-y-desarrollo-economico/>. Consultado el 10/04/2021.

Valores (WVS o World Values Survey)⁷⁴. Ésta es realizada por una red internacional de científicos sociales, de los que Inglehart ha sido el principal impulsor.

Las seis primeras oleadas de la encuesta se extendieron a 22 países entre 1981-1984, a 43 países en el periodo 1990-1991, entre 1995-1998 la encuesta alcanzó 55 países), en el quinquenio 1999-2004 llegó a 71 países, entre 2005-2008 se estudiaron 53 países, y entre 2010-2014 la encuesta se extendió a 60 países. Durante esas seis oleadas iniciales, desarrolladas a lo largo de más de 30 años la *World Values Survey* se convirtió en un referente planetario sobre el estudio científico de los valores humanos.

Cuando escribimos estas palabras la encuesta Mundial de Valores⁷⁵ es un proyecto global de investigación social que explora los valores y opiniones de la gente, cómo estos cambian con el tiempo, y su impacto social y político.

Una red mundial de científicos sociales y politólogos/as llevan a cabo esta línea de investigación, mediante encuestas nacionales representativas en casi 100 países. La WVS es la única fuente de datos empíricos sobre actitudes y valores humanos que abarca a la mayoría de la población mundial (casi el 90 por ciento). La WVS mide, observa y analiza: el apoyo a la democracia; la tolerancia hacia extranjeros y minorías étnicas; el apoyo a la igualdad de género; el rol de la religión y los cambios en los niveles de religiosidad; el impacto de la globalización; las actitudes hacia el medio ambiente, el trabajo, la familia, la política, la identidad nacional, la cultura, la diversidad, la inseguridad y el bienestar del individuo. Las bases de datos oficiales, disponibles para los investigadores de todo el mundo, incluyen los datos de más de 400 mil entrevistados. Este corpus ha dado origen a la proliferación de múltiples estudios derivados, en especial de carácter comparativo entre las diversas sociedades.

3.6.1. Tendencias evolutivas de los valores

La investigación social sobre valores humanos basada en una metodología científica homogénea, desarrollada en grandes encuestas a lo largo de décadas, ha permitido observar la interacción de los valores con sus contextos culturales, sociales, políticos y económicos. Pero, sobre todo, ha facilitado una observación empírica consistente de sus modificaciones y su evolución a lo largo del tiempo.

Estas nuevas corrientes investigadoras se distancian ya del pensamiento filosófico, ético y axiológico que dominó el estudio de los valores hasta los inicios de siglo XX, para sumergirse profundamente en los planteamientos empíricos del pensamiento positivista. Y sus resultados han puesto de relieve varias hipótesis muy relevantes sobre la evolución y las tendencias de los valores humanos que revisaremos en los apartados siguientes.

⁷⁴ <https://www.worldvaluessurvey.org/wvs.jsp>.

⁷⁵ https://es.wikipedia.org/wiki/Encuesta_Mundial_de_Valores.

3.6.2. Postmodernidad y valores postmaterialistas

Como ya se comentó en el Capítulo 1, Inglehart ha observado los cambios de los sistemas de valores hacia el giro posmoderno, y postmaterialista y su relación con las transformaciones políticas y económicas. La teoría no es determinista, su hipótesis es que los vínculos entre los valores, la economía y la política son recíprocos, y que su naturaleza exacta en cada caso particular debe ser establecida empíricamente. Una de las conclusiones de Inglehart es que los valores postmaterialistas, llamados también de “autoexpresión” o “emancipatorios”, se encuentran estrechamente asociados con la estabilidad y efectividad de la democracia.

Asimismo, los cambios económicos, políticos y culturales, según Inglehart, tienden a producirse juntos siguiendo pautas coherentes; una vez que se han puesto en marcha, la sociedad seguirá una trayectoria predecible a largo plazo. Estas ideas ya habían sido planteadas por Marx, en su libro “El capital” (2005) y por Max Weber, en “Economía y Sociedad” (1992) y ambas ideas constituyen el núcleo de la teoría de la modernización.

Por tanto, cuando una sociedad comienza en el camino de la industrialización, experimentará un conjunto de transformaciones que podemos predecir, como: la urbanización, la especialización laboral, la expansión de la educación, la burocratización, el ascenso de la autoridad legal, la caída de las tasas de natalidad, el aumento de la esperanza de vida, una mayor igualdad de género, y el énfasis en los valores materiales, así como el crecimiento de la participación política, etc. Este proceso, como hemos visto en el capítulo 1 fue el que siguieron los países occidentales durante el final del siglo XIX y la primera mitad del siglo XX, y que ahora se ha trasladado al Este de Asia.

3.6.3. Los valores de la posmodernización.

Se ha observado que el paso de la sociedad agraria a la industrial conlleva un conjunto coherente de cambios económicos, políticos y culturales, lo mismo ocurre en el tránsito de la sociedad industrial a la posmoderna.

Inglehart plantea que el cambio social sigue trayectorias predecibles, pero observa que el cambio no es lineal. El crecimiento económico en las naciones industriales avanzadas alcanza un punto de rendimiento decreciente, y la sociedad empieza a moverse en una dirección nueva: la posmodernización. Se pasa, entonces, de una economía basada en la producción de bienes físicos a la producción de servicios, o de bienes intangibles destinados al bienestar subjetivo: el entretenimiento, el turismo, la educación.

Después, cuando se ha alcanzado ya la prosperidad, el crecimiento reduce el bienestar subjetivo, debido a los daños que causa al medio ambiente y se vive en una situación de estrés asociado a una sociedad competitiva. Una vez que la sociedad ve satisfechas sus necesidades materiales y el sentido de seguridad existencial que emerge tras décadas de prosperidad, como ocurrió en Europa durante la posguerra, aparecen nuevos valores.

Así el logro económico cede paso a valores relacionados con la autoexpresión y la calidad de vida. Y adquieren importancia aspectos como el estilo de vida, la orientación sexual, la autorrealización, y pierden importancia el mayor ingreso, la participación política, la ecología, el cuidado del cuerpo, el disfrute del tiempo de ocio. Crece el interés y la lucha por la igualdad de género, se reivindica una mayor autonomía del individuo y crece la tolerancia por la diversidad (Inglehart,2001).

Las normas rígidas de la sociedad industrial quedan reemplazadas por normas más flexibles: surgen la libertad sexual, el divorcio, las madres solteras. Y la familia tradicional ya no es tan relevante para garantizar la seguridad individual; la mujer pospone la maternidad a fin de autorrealizarse en el trabajo; la lucha por la igualdad de género sigue aumentando y crece la tolerancia por la diversidad en todos los sentidos: sexual, de raza, etc. Instituciones y autoridades como la iglesia y los políticos ven menguada su credibilidad.

Según Inglehart (2001), los valores posmodernos emergen en los países que han disfrutado de largos años de prosperidad, por ejemplo, en Europa, después de la Segunda Guerra Mundial, donde se implantó el estado del bienestar (ver capítulo 1) y emergieron nuevos valores. Pero estos nuevos valores se generaron en las personas que habían crecido ya en el entorno de la prosperidad y seguridad creadas con el estado del bienestar, y no surgieron entre las generaciones que habían vivido privaciones e incertidumbres durante la II Guerra Mundial.

3.6.4. Las hipótesis sobre el cambio intergeneracional de Valores

El desarrollo teórico sobre el cambio intergeneracional de valores incluye dos hipótesis: la *hipótesis de la escasez* y la *hipótesis de la socialización*.

La *hipótesis de la escasez* sostiene que las prioridades de un individuo reflejan lo que ocurre en su entorno socioeconómico; ya que de entre las cosas que la persona necesita, se asigna mayor valor subjetivo a aquellas que son escasas. De acuerdo con esta hipótesis, las necesidades fisiológicas y de seguridad deben estar satisfechas antes de que el individuo de prioridad a otras de orden superior, como las psicológicas o de autorrealización y autoestima. Así que los valores postmaterialistas surgen después de que las necesidades materiales han sido cubiertas. Además, cuando la sociedad entra en un estado prolongado de inseguridad, es muy probable que las prioridades vuelvan a cambiar. Y ese cambio se explica porque las prioridades materiales y postmaterialistas experimentan fluctuaciones de corto plazo, que dependen de los ciclos económicos y de otros acontecimientos que pueden afectar la seguridad del entorno.

La *hipótesis de la socialización* se apoya en que los valores que conforman el núcleo básico de la personalidad se adquieren durante la socialización temprana, en cambio, durante la adultez, la personalidad cambia poco. Por esta razón, los valores centrales de un individuo sean materialistas (de supervivencia) o postmaterialistas (de autoexpresión), dependen del ambiente económico, social, institucional y cultural que experimentaron en

su vida preadulto. Así, Inglehart observa que las generaciones europeas que se formaron durante los años difíciles de la guerra no cambiaron sus prioridades valorativas cuando Europa se volvió próspera y segura. Los valores de autoexpresión y calidad de vida surgieron en las generaciones jóvenes que crecieron en el nuevo entorno, en la generación del “baby boom”.

3.7. Un nuevo paradigma para el estudio de los valores humanos

Parece concluir este capítulo, nos parece importante señalar que la obra de los 4 autores revisada más arriba: Rockearch, Schwartz, Gouveia y Inglehart, ha abierto una nueva etapa para la investigación sobre los valores humanos, en la cual los valores están siendo aplicados como una herramienta habitual para observar y medir la evolución social desde perspectivas muy diversas.

Así, entre finales del siglo XX y primeras décadas del siglo XXI, se articula un nuevo paradigma, y el concepto valores humanos adquiere valor científico y se configuran dos líneas prioritarias:

- A. Una corriente sociocultural, que pone el foco en la cultura (Delfino y Muratori, 2011). Y se centra en observar la evolución social a partir de la identificación y medición de sus valores. Un claro ejemplo de esta línea son las investigaciones periódicas, citadas más arriba, y llevadas a cabo por la World Values Survey⁷⁶ o la European Social Survey⁷⁷.
- B. Una corriente socio técnica (Rodríguez Bravo et al., 2020) que aplica el modelo de valores humanos de Schwartz a la solución de problemas técnicos muy concretos. Por ejemplo: la localización de nuevos nichos de mercado relacionando los valores personales con los valores asociados a determinados productos; el uso de los valores como herramienta de márketing para orientar las decisiones del consumidor; la relación entre los valores y las decisiones sobre la selección de destinos turísticos; la explicación de los éxitos y fracasos electorales, etc.

Mientras escribimos estas líneas, estas dos corrientes están marcando un fuerte desarrollo de la investigación aplicada en torno a los valores y muy probablemente lo seguirán marcando en los próximos años. Especialmente en los entornos de la comunicación persuasiva basada en la inteligencia artificial.

⁷⁶ <https://www.worldvaluessurvey.org/wvs.jsp>

⁷⁷ <https://www.europeansocialsurvey.org/>

CAPÍTULO - 4

LOS VALORES HUMANOS EN LA COMUNICACIÓN MEDIADA

4.1. Valores humanos en la comunicación mediada, descripción y evolución

Si el siglo XX se caracteriza por el éxito de la televisión, el siglo XXI es el de la sociedad de la información y la comunicación, internet (la nueva televisión), el móvil, las redes sociales y la revolución informática, que llegó como un tsunami a todos los países y al sector audiovisual. Así pues, a principios del siglo XXI, el sector audiovisual español sufrió un profundo cambio con los nuevos canales de la TV privada, la llegada de la televisión digital terrestre, la irrupción del teléfono inteligente; y, sobre todo, de las nuevas tecnologías de distribución, consumo y creación de contenidos audiovisuales, a través de internet. Y si en un principio la televisión tenía un fin educativo, de entretenimiento y de formación de valores, con contenidos de calidad, donde abundaban los contenidos culturales y formativos, con el tiempo, este medio ha ido adquiriendo una orientación especialmente mercantilista, cargándose de telebasura y actuando con demasiada frecuencia como vehículo de contravalores.

Otro de los efectos que ha ocasionado la nueva sociedad de la información y la comunicación es el de la mediatización y la saturación comunicativa por exceso y desregulación. Podríamos decir que el entorno mediático está deteriorado. Este estado de cosas ha producido intensos debates y se han abierto diferentes líneas de investigación desde el ámbito universitario centradas en el análisis del mensaje, mediante análisis de contenido de la comunicación (Wimmer y Dominick, 2005).

También se han ideado diferentes sistemas de medición y evaluación de la calidad de los programas dirigidos a la audiencia infantil y juvenil (Tur Viñes, 2003), se ha abordado el concepto de calidad en el entorno digital y multipantalla en el que nos encontramos actualmente, y se han replanteado los parámetros de medición de la calidad sin llegar a definirla totalmente, pues son muchos los actores implicados y no hay consenso al respecto entre políticos, profesionales, empresarios de la comunicación, usuarios e investigadores. (Roel, 2010; Francés, Gavaldá, LLorca y Peris, 2010). El concepto de calidad en los contenidos televisivos y mediáticos resulta dificultoso por su complejidad y hasta ahora no se ha definido con rigor pues no hay consenso sobre qué es la calidad en televisión, y resulta más claro abordarlo desde otros parámetros como desde el estudio de los valores que transmite la programación y de su evaluación y medición de los valores transmitidos a la audiencia, a través de diferentes géneros, formatos y canales: informativos, entretenimiento, deportivos, propagandísticos, publicitarios, etc. (Rodríguez Bravo y Col. 2009, 2013).

Al tomar conciencia de la influencia que podían tener los medios de comunicación y sus diferentes canales en los últimos años en la socialización de los jóvenes, en la transmisión de valores y contravalores, en la formación de actitudes en la sociedad en general y en

los modelos de conducta, se ha abordado el estudio sobre la presencia o ausencia de los valores en el ámbito de los programas de entretenimiento e informativos, tomando como referencia los valores democráticos de las sociedades occidentales: libertad, objetividad, independencia, proximidad, calidad, pluralismo, veracidad, honestidad, transparencia, profesionalidad, concordia y reconciliación (Barrera y Zugasti, 2001). La conclusión de estas investigaciones es que esos valores universales brillan por su ausencia, tanto en los medios de comunicación tradicionales, como en los medios apoyados en Internet.

En el ámbito de la información periodística, la verdad o veracidad de las noticias que se vehiculan en los informativos o diarios digitales se ponen en tela de juicio por su falsedad. Se ha instalado una desconfianza hacia la información pues está llena de bulos, medias verdades, es lo que se ha dado en llamar “fake news”, o noticias falsas, que siempre han existido, pero ahora han aumentado exponencialmente a través de los canales digitales (Twitter, Facebook, Instagram) que facilitan e impulsan su propagación.

4.1.1. De los valores humanos a la “telebasura”

A lo largo de siglo XX se hizo un notable esfuerzo para observar los aspectos éticos relacionados con los contenidos que se transmitían (Benavides, 2001) y se planteó la necesidad de regularlos para dar cabida a una sociedad plural. Para ello se redactaron códigos deontológicos, o declaración de buenas intenciones que nadie observaba, y que terminaron por justificar el sistema. Aunque todas las cadenas tenían la obligación de autorregularse a través de sus estatutos internos, pocas son las que han cumplido con esas normas autoimpuestas, que no se respetan, no se cumplen o se realizan parcialmente. El resultado ha sido la proliferación de todo tipo de programas cargados de contenidos intrascendentes, escándalos de famosos, bulos, espectáculos vejatorios y demás telebasura que cosechan grandes audiencias y alta rentabilidad comercial.

Benavides (2001) proponía en el “*II Foro Universitario de investigación en Comunicación: Valores y medios de comunicación*”, una serie de valores genéricos, que pueden estar presentes en los medios de comunicación tradicionales como son: La veracidad, la búsqueda de la transparencia y objetividad de los contenidos, la solidaridad y la interdependencia entre todos los colectivos, el respeto y la tolerancia a las diferencias, el respeto a la vida y a los derechos de todos, lo que supondría no comercializar las circunstancias individuales o los estilos de vida de las personas. No hacer comercio con las mentalidades, religiones e ideologías políticas y promover una cultura de la no violencia.

Veinte años después se compra y se vende la vida privada de las personas, (Ejemplo: documental de Rocío Carrasco: “*Contar la verdad para seguir viva*” -Telecinco, 2021-), muy controvertido, que ha servido para denunciar la violencia contra las mujeres, pero que ha suscitado, también, numerosas críticas por la comercialización de la vida privada de su protagonista. En esta cadena se ha priorizado especialmente este tipo de contenidos en programas como: “Gran Hermano” (Telecinco) “Supervivientes” (Telecinco), “Viva

la vida” (Telecinco), “Sálvame de Luxe”, (Telecinco). En este tipo de formatos televisivos, la vida privada se comercializa, se banaliza hasta límites insospechados y la ausencia de ética y valores en la esfera mediatizada es de locura.

Según un estudio del Consejo del Audiovisual de Cataluña⁷⁸ (CAC), citado en Pares i Maicas (2006), la telebasura crea personajes famosos sin ningún merito profesional, intelectual o artístico, hay una total intromisión en la vida privada de las personas, se difunden rumores o informaciones falsas no contrastadas, se utiliza un lenguaje agresivo y soez, se da una visión degradada y negativa de la mujer, etc. Y están planteados desde una total ausencia de perspectiva ética. Y es que el valor económico y comercial expulsa a los valores humanos (Del Río, 2001). Como explica Mercedes Medina (2001), la calidad se identifica con las funciones propias de servicio público. No obstante, *“tras la privatización del sector televisivo, el objetivo central de aumentar la facturación publicitaria constituyó el fin prioritario de las empresas de televisión”* (Medina, 2001:303). La consecuencia evidente de esta orientación es que concepto de calidad se ha resuelto identificándolo con audiencia o cifra de espectadores.

4.1.2. Ética y valores en los medios de comunicación

Sobre la ética de los medios y la pérdida de confianza en ellos, el profesor Domingo García-Marzá (2001) propone las líneas básicas de una ética comunicativa. Esta ética es de corte dialógico o discursiva y se apoya en los trabajos de J. Habermas y K. O. Apel. Este autor propone un ética que ha de ser capaz de dar razón de la universalidad que todo punto de vista moral requiere sin romper el pluralismo de una sociedad democrática, y aboga por la responsabilidad de los medios en el contexto actual de la globalización.

El poder de enseñar, de educar, de adiestrar y de transmitir la cultura ha pasado hoy en día a las grandes plataformas de ocio enlatado y a las redes sociales. Ya que todo el proceso de socialización se hace, más que en el seno familiar o educativo, en las plataformas y en las redes soportadas por Internet; hoy los expertos abogan por una doble responsabilidad: informar y formar desde una actitud ética aplicada a los medios, superando el sensacionalismo, la espectacularización de la información y la telebasura.

Desde la aparición de la televisión en España el año 1956, sus fines principales fueron entretener, transmitir valores educativos y formar a la audiencia infantil y juvenil. Años después, con la aparición de la telebasura, se vio necesario regular los medios. Para ello se firmó un convenio en 1993 entre todas las televisiones públicas y privadas para vehicular en su programación los valores de respeto a la persona, tolerancia, solidaridad, paz y democracia, en el marco establecido por la Constitución Española; y favorecer la

⁷⁸ El Consejo del Audiovisual de Cataluña (CAC) es la autoridad independiente de regulación de la comunicación audiovisual de Cataluña. Tiene como finalidad velar por el cumplimiento de la normativa aplicable a los prestadores de servicios de comunicación audiovisual, tanto públicos como privados.

difusión de valores educativos y formativos, cultivando el potencial formativo de la televisión⁷⁹.

A este convenio de 1993 le siguieron el código de autorregulación sobre los contenidos televisivos dirigidos a la infancia (2002) con el fin de hacer compatibles entre sí valores que informan el actual Estado social y democrático de derecho: “*la libertad de expresión con respeto a los derechos de la personalidad; interdicción de la violencia; la discriminación y la intolerancia, y la protección de la infancia y la juventud*”⁸⁰.

Luego se promulgó la Ley General de la Comunicación Audiovisual (Ley 7/2010 de 31 de marzo, BOE 1/4/2010) contemplando la protección de los menores frente a determinados contenidos, los límites a las inserciones publicitarias o el proteccionismo cultural de los productos audiovisuales europeos; y señalando, también, criterios de calidad basados en la variedad de contenidos, en valores como la diversidad y el pluralismo, la igualdad, la dignidad y la veracidad. No obstante, las referencias expresas a la calidad de los contenidos audiovisuales son escasísimas.

Pero ninguno de estos intentos para regular la producción audiovisual ha impedido la difusión de contenidos violentos, hedonistas, consumistas y machistas. Y tampoco han favorecido la educación mediática de la audiencia infantil y juvenil. Actualmente impera una comunicación mediática global uniformizada que ha derivado, según Del Río y Canel (2001), en problemas de violencia, déficit del juicio moral, indistinción real-irreal, crispación política, identidades hostiles o sectarias, déficit de empatía, deterioro de la lectura, deterioro del razonamiento y deterioro de la atención.

El papel de los comunicadores en la cultura de masas, que actuaban a principios de siglo de guías sociales, profesionales de la conciencia, intelectuales, han dado paso a los “influenciadores” pagados por las marcas para promover el consumo inconsciente de ideas y productos banales dirigidos a jóvenes y adolescentes. Según del Río: “*la mente que propician los medios no se caracteriza por la sobriedad cognitiva y la fortaleza de valores y criterios morales, sino por la opulencia informacional, la laxitud de valores, la indiferencia directiva y la debilidad de narrativas y control para dirigir la vida a largo plazo*” (Del Río y Canel,2001:209).

Hoy, ya casi en el primer cuarto de siglo XXI, con el monopolio informativo y formativo en manos de unas pocas empresas tecnológicas que producen hipercomunicación e infointoxicación a través de sus canales de comunicación digital, vemos con impotencia como esas organizaciones comerciales logran una influencia social descomunal a través de flujos multipantalla que distribuyen todo tipo de productos y contenidos sin ningún

⁷⁹ “Convenio de 1993 para la autorregulación de las televisiones (España)”. En: [https://es.wikisource.org/wiki/Convenio_de_1993_para_la_autorregulaci%C3%B3n_de_las_Televisi%C3%B3nes_\(Espa%C3%B1a\)](https://es.wikisource.org/wiki/Convenio_de_1993_para_la_autorregulaci%C3%B3n_de_las_Televisi%C3%B3nes_(Espa%C3%B1a)).

⁸⁰ “Código de autorregulación sobre los contenidos televisivos dirigidos a la infancia” en: <https://www.rtve.es/codigo-autorregulacion/>.

tipo de control ni de regulación. Para combatir esa tendencia Pérez Tornero (2018)⁸¹ propone apropiarse de los medios, y promover la competencia informacional y el pensamiento crítico y un nuevo sentido de la identidad, participación en la esfera pública, cambiar la educación, la legislación, y cambiar la sociedad; cambiar los valores para sobrevivir a esta sociedad hiperconectada y controlada por la comunicación industrial y comercial monopolística.

Necesitamos lograr un cambio de paradigma, un nuevo consumidor de los medios, un prosumer que produzca y consuma de manera dialógica, habiendo recibido una educación mediática en las habilidades comunicativas y criterios éticos de gestión de la comunicación digital por parte de los usuarios. Que ejerza su derecho a una nueva libertad de expresión, que no sólo sea utilizada por los profesionales, sino puesta en práctica por los receptores y ahora también emisores. En este sentido desde el ámbito universitario también se aboga por educar y preparar al receptor para una educación y alfabetización tecnológica entendida como la capacitación no solo instrumental, sino la adquisición de las competencias necesarias para la utilización didáctica de las tecnologías y poder acceder al conocimiento (Lara; Ivars, 2010). (Montoya,2005,2007).

4.1.3. El concepto de calidad en contenidos televisivos

Si nos centramos en el origen de la televisión en Europa vemos que la calidad de los contenidos televisivos se ha identificado con las funciones propias de servicio público: informar, instruir y entretener.

Tradicionalmente, la investigación sobre calidad audiovisual ha estado muy vinculada al medio televisivo. Debido a su especial accesibilidad, este medio ha suscitado intensos debates sobre la necesidad de regulación de sus contenidos. La producción científico-académica al respecto se inicia a mediados de los 90 y resulta extremadamente dispersa. El problema de la calidad en la producción televisiva se ha estudiado desde tres criterios generales: la calidad técnica o de producción, la legislación en todos sus niveles, y la calidad de los contenidos. El estudio de la calidad técnica pertenece al ámbito de la ingeniería y está ya razonablemente resuelto y formalizado. En cambio, los otros dos abordajes son mucho más controvertidos y están todavía completamente abiertos.

La calidad de la producción audiovisual desde la perspectiva del cumplimiento del marco legal ha desembocado, en general, en modelos de autocontrol basados en propuestas de códigos éticos (Raboy, 1996), (Cafarell, 2007). En esta línea de trabajo están, también, las numerosas publicaciones realizadas por la BBC centradas en códigos éticos, deontológicos y organismos reguladores (Leggatt, 1996), con el fin de utilizar la técnica y la habilidad profesional para eliminar los valores triviales de los programas.

De forma general, se trata de una corriente de estudio vinculada a la información periodística, que adopta una orientación que podríamos denominar como de definición y

⁸¹ Conferencia de Pérez Tornero, en la Facultad de Ciencias de la Comunicación, 30/11/2018.

control de buenas prácticas profesionales para la programación televisiva (Puente et al., 2004; Guerra, 2007 y 2008). En este sentido, algunas cuestiones legales y códigos de buenas prácticas han sido utilizados en la creación de una certificación de calidad denominada ISAS BCP-9001, desarrollada por la “International Standardization & Accreditation Service” (ISAS), con el apoyo de la “World Radio and Television Council (WRTVC)”. Esta organización propone un sistema de gestión de calidad de contenidos audiovisuales basado en la especificación de requisitos de carácter ético y deontológico, de buenas prácticas profesionales y de gestión organizativa de la empresa. La certificación está dirigida a empresas de radiodifusión, periodísticas y productores de contenidos para Internet. ISAS BC-9001 es una extensión de la ISO 9001-2000 (certificación sobre calidad en gestión empresarial). El enfoque de la calidad televisiva, que se ocupa de los contenidos audiovisuales, suele aproximarse al problema desde una metodología de análisis experto, vinculando los contenidos televisivos con la educación, la cultura, o los valores sociales. Este tipo de abordajes han dado como resultados interesantes manuales (Tornero y Vilches, 2010).

Sin embargo, en la actualidad no existen todavía normas ni estándares sobre la evaluación de la calidad de contenidos en la producción audiovisual y su implantación generalizada en forma de modelo o protocolo de evaluación parece todavía una realidad lejana (Montoya, Rodríguez et al., 2009). Según Perales (2010) la calidad se ha asociado fundamentalmente al concepto de servicio público, manejando criterios relacionados con la garantía de los derechos de la ciudadanía en su relación con los medios de comunicación: “*creación de una opinión pública libre, formación, divulgación de la “alta cultura”, alfabetización mediática, participación ciudadana, etc.*”. (Perales, 2003: 41).

Abordemos ahora la cuestión de la calidad del contenido desde la perspectiva de los valores. Si, aceptamos que uno de los objetivos centrales de la comunicación de masas debe ser la transmisión de valores que ayuden a la mejora de la sociedad, la construcción de un modelo para evaluar la calidad de contenidos audiovisuales debería vincularse, lógicamente, a la localización y evaluación de esos valores. ¿Pero qué valores deben ser esos exactamente? ¿Cuáles son los valores cuya presencia o ausencia sería un buen indicador de la calidad de contenidos?

La Literatura sobre evaluación de la calidad de contenidos desde el análisis de valores suele enfrentarse de forma muy intuitiva a la definición del modelo referencial de valores que luego ha de actuar como guía de análisis. Medina (2001) hace una propuesta de valores y propone que los programas traten los temas de interés permanente, como el autoconocimiento, el amor, las relaciones humanas, el trabajo. Y en su formulación negativa, evitar lo chabacano, lo soez, lo que molesta o es incorrecto. Y potenciar lo amable, la simpatía, lo agradable, y el humor suave para hacer más atractivo el modo de contar. También se trataría, según Medina (2001) “*de definir valores de calidad relacionados con el respeto y la educación*” (Medina, 2001: 310). Sin embargo, con el tiempo, se han impuesto nuevos modelos de televisión, hemos pasado de la televisión gratuita, los malos programas y la publicidad machacona a la televisión de pago; a pagar para ver el programa de tu elección dónde y cuando quieras, y los suscriptores, que no

espectadores, se han erigido en “soberanos”. El receptor ejerce una nueva libertad de elección en plataformas como Netflix, Amazon prime, HBO, etc. Pero seguimos sin definir y proponer un modelo referencial de valores universales que se vehiculen a través de los contenidos audiovisuales.

El trabajo en calidad de contenidos televisivos es un tanto disperso. Así lo indican varios trabajos recopilatorios (Richieri y Lasagni, 1995; Gutiérrez, 2009; Medina, 2006), que han supuesto importantes aportaciones en tanto que reordenan las diferentes contribuciones y desarrollan una amplia panorámica sobre la calidad de los contenidos. Una de las perspectivas que ha tenido más impacto al intentar establecer criterios de evaluación de la calidad de contenidos en el ámbito de la programación televisiva ha sido el estudio del grado de diversidad de la programación, asociando esa diversidad a su capacidad para satisfacer a diferentes públicos (Litman, 1979 y 1992; Adams y Wakshlag, 1985; Pujadas y Oliva, 2007). Sin duda, lo más interesante de esta aproximación es que permite definir parámetros concretos que posibilitan su medición.

En este sentido es especialmente remarcable la investigación dirigida por el finés Hellman (Hellman et al. 2004) en la que se intenta objetivar y comparar el grado de diversidad de la programación de las cadenas de TV midiendo sus respectivas entropías de géneros. Paralelamente, los trabajos desarrollados por el japonés Ishikawa en la Corporación de la Radiotelevisión Pública Japonesa NHK (Nippon Hōsō Kyōkai), en la última década del siglo XX, marcan una reorientación fundamental en los planteamientos científicos sobre el problema de la calidad audiovisual. Ishikawa trabaja en el desarrollo de indicadores que permitan mediciones objetivas de calidad (1991) planteando su trabajo desde dos premisas generales:

1. La formulación de criterios sobre calidad debe ser útil para orientar la programación.
2. Los procedimientos de evaluación deben desarrollarse de modo que sean fáciles de utilizar, dando así un sentido pragmático y aplicado a su programa de investigación.

Desde este doble criterio, este estudioso desarrolla por primera vez un modelo de medición de la calidad que tiene en cuenta los objetivos de los productores audiovisuales, e investiga las correlaciones entre esos objetivos y el grado de satisfacción de los receptores (Ishikawa, ed., 1996). Esta articulación de los intereses de la industria cultural y los intereses públicos y sociales es un punto de inflexión en el desarrollo de modelos de calidad de contenidos mediáticos.

Muchos trabajos españoles sobre calidad han sido revisiones amplias cuyo objetivo es abarcar de forma exhaustiva toda la complejidad de este objeto de estudio (Pujadas, 2011); (Francés, 2011). No obstante, en estos estudios se sugiere ya el desarrollo de criterios para la medición de la calidad, tales como “variedad”, “diversidad”, “pluralismo”, “valores”, etc. (Prado, Delgado, García-Muñoz y Larrégola, 2011). Se trataría de articular el concepto de calidad con la presencia de valores en los programas

de televisión y en las plataformas para desarrollar un modelo de evaluación de valores de los contenidos audiovisuales.

4.2. *ProtocoloEva*: una herramienta para la medición de valores humanos en mensajes audiovisuales

La evolución social actual, tan altamente determinada por los contenidos mediáticos, ha colocado el concepto de “valor” como uno de los elementos centrales del estudio del comportamiento. De hecho, una de las líneas de investigación más dinámicas en el ámbito de la calidad de contenidos audiovisuales es la centrada en el análisis de la presencia de tipos de valores humanos en los contenidos como criterio estrictamente positivo de calidad (Raboy;1996, Delbosco, Fabbro, Farré y Piscitelli, 2006).

En España también existe una producción científica importante relacionada con el estudio de los valores, aunque de nuevo tiende a estar vinculada a temas éticos y educativos, como la formación en valores (Melich, Palou, Poch y Fons, 2000). Otros trabajos han desarrollado la definición de valores sociales, humanos y educativos (Sánchez y Megías, 2004; Montero, 2006; Gutiérrez del Pozo, 2007; Calsina, 2008; Marina y Torralba, 2009; Murillo, 2009; y Elzo y Castiñeira, 2011). En un trabajo previo (Rodríguez Bravo, 2009), poníamos el acento en la necesidad de considerar los gustos y preferencias de los espectadores en la concepción de la calidad (Wober, 1990; Gunter y Wober, 1992; y Sánchez-Taberner, 2009).

Dicho de otro modo, si entendemos la calidad como la capacidad de un producto o servicio para servir satisfactoriamente a sus usuarios (Hoyle, 1995) y entendemos como usuarios del producto TV tanto a los espectadores como a productores y anunciantes, tenemos la obligación de crear un modelo de evaluación de la calidad que contemple a todos sus usuarios reales. Es decir, tanto a los espectadores como a productores y anunciantes, favoreciendo así desde la evaluación de la calidad televisiva tanto el desarrollo cultural y educativo de la sociedad como la competitividad industrial de la propia TV.

En coherencia con toda la reflexión anterior, en el Laboratorio de Análisis Instrumental de la Comunicación (LAICOM) de la Universidad Autónoma de Barcelona, se planteó buscar una solución concreta a la necesidad de evaluar la calidad ética de cualquier comunicación mediada. Y para ello el equipo de investigación decidió desarrollar un procedimiento de medición basado en pruebas de percepción centrado en los valores humanos. Este proyecto, bautizado con el título: “*Protocolo para la medición y evaluación de valores en contenidos audiovisuales*” fue financiado por el Programa Nacional de Proyectos de Investigación Fundamental del VI Plan Nacional de I+D+i (código: CSO2012-33170).

Frente a la gran confusión existente en torno a la concepción y la evaluación de la calidad en el ámbito de la producción mediática, el objetivo central de este proyecto fue

desarrollar una herramienta científica que permitiese a sus usuarios medir la capacidad de cualquier mensaje para comunicar valores humanos. Esta línea de trabajo articulaba la reorientación propuesta por Ishikawa⁸² (1991, 1996) con los conocimientos que podíamos obtener de los cada vez más frecuentes trabajos científicos sobre los valores humanos.

Este proyecto de investigación dio como resultado una metodología sistemática de evaluación de contenidos en valores humanos, basada en pruebas de percepción y válida para cualquier tipo de mensajes, que permite medir la capacidad para comunicar valores de las piezas comunicativas testadas. El equipo de investigación bautizó este procedimiento como: *ProtocoloEva*. La prueba de percepción base consiste en que un grupo concreto de personas vean, escuchen, lean... un mismo mensaje (video, cuña de radio, cartel, película, etc.) y evalúen, luego, mediante un test específico, si perciben la presencia de determinados valores y con qué intensidad los sienten. Este testeo permite medir cómo esos receptores perciben la presencia de un conjunto de valores, listados y definidos en un inventario predeterminado, validado científicamente.

Para decidir sus respuestas, los evaluadores que utilizan *ProtocoloEva* deben saber que los valores a juzgar están propuestos siempre como conceptos estrictamente positivos. Y cada evaluador participante tiene que decidir si el contenido del mensaje que está valorando es favorable o desfavorable a cada uno de los valores que se le proponen, marcando casillas de modo que se ajusten a su percepción.

4.2.1. Inventarios de valores

El objetivo de medir la capacidad de cualquier mensaje para comunicar valores humanos mediante pruebas de percepción obligaba, pues, a priori, a definir listados (inventarios) objetivables de valores que incorporasen criterios de orden cultural, social, educativo y ético-moral. Y a crear un modelo de base metodológica rigurosa, que permitiera evaluar la presencia de cada uno de esos valores referenciales en cualquier mensaje audiovisual. Una vez definido el inventario de valores al que responde una sociedad o un grupo social predeterminado, sería posible ya desarrollar y experimentar un procedimiento para el análisis de valores, apoyándolo en una base conceptual intersubjetiva contrastable y, por tanto, científica.

La construcción del inventario se apoyó en la presunción de que la búsqueda y localización sistemática de valores en documentos socialmente consensuados que rigen desde la ética y el derecho a la convivencia en las sociedades democráticas y pacíficas, valida conceptualmente los resultados obtenidos como modelo de referencia.

Para poder escoger ese tipo de documentos y desarrollar el análisis de sus contenidos, con el fin de localizar un inventario de valores humanos objetivable, era necesario acotar de forma precisa el concepto de valor desde el punto de vista comunicológico. Así, con

⁸² Dar una respuesta válida tanto a los intereses de la industria cultural como a los intereses públicos y sociales.

objeto de adaptar el concepto de “valor” a los mensajes audiovisuales, éste se definió ad hoc del siguiente modo:

Son VALORES: *“Aquellos elementos de los contenidos y aquellos rasgos de las características formales que configuran el conjunto de cualidades que otorgan importancia, validez o mérito a una producción audiovisual, haciéndola ser apreciada por su adaptación a las necesidades del hombre y la sociedad”.*

(Rodríguez, A., Montoya, N.; Mas, Ll., Morales, F., Lopes, E., Martins, G, Peixoto, M., & Müller, K. 2013:168).

El inventario de valores que se utilizó como punto de partida para definir todo el procedimiento emana del análisis de contenido de tres documentos de gran consenso social: la Declaración Universal de los Derechos Humanos (1948), la Constitución Federal de Brasil (1988) y la Constitución Española (1978). La elección de estos tres documentos se basó en los siguientes criterios:

- A. Tomar como punto de partida el documento base (Declaración Universal de Derechos Humanos) que ha actuado como referente de las constituciones democráticas modernas.
- B. Analizar por lo menos dos documentos de referencia social vigentes y no cuestionados, provenientes de orígenes y culturas claramente diferenciadas (Rodríguez Bravo; Montoya Vilar y Mas Manchón, 2012).

El objetivo del análisis de contenido de los tres documentos citados más arriba era la búsqueda de un modelo “universal” para la medición de valores, entendiendo esta universalidad como:

1. Independiente del modelo propio de los investigadores
2. Extensible a ámbitos geográficos, sociopolíticos y culturales distintos.

El hecho de centrar la construcción de este primer inventario en la búsqueda dentro de los tres documentos citados de cualquier palabra o frase asociada a un concepto predefinido de valor garantizaba, razonablemente, tanto la independencia del modelo de valores subjetivo de los investigadores, como su extensión a ámbitos geográficos, sociopolíticos y culturales diferentes.

El resultado del análisis fue el siguiente inventario compuesto por 25 valores:

Amistad, Bienestar, Cooperación, Cultura, Deberes, Democracia, Derechos, Dignidad, Educación, Esfuerzo, Familia, Identidad, Igualdad, Independencia, Intimidad, <u>Justicia/Equidad</u> , Libertad, <u>Moral/Honor</u> , Orden, Paz, Pluralismo, Progreso, Respeto, Responsabilidad, Salud
--

Cada uno de estos valores fue definido en función del contexto en el que estaba ubicado y confrontado con las definiciones de los siguientes diccionarios “*Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española*”, “*Diccionario de Uso del Español*”, “*Diccionario ideológico de la lengua española: desde la idea a la palabra, desde la palabra a la idea*” y “*Aurélio. Dicionário da Língua Portuguesa*”.

Este primer inventario o “*inventario- α* ”, si bien es cierto que tiene un carácter amplio y transversal, está compuesto fundamentalmente por valores de carácter social, planteados desde la perspectiva cultural de los estados occidentales democráticos y desarrollados. Y no contempla, por ejemplo, valores propios de las culturas orientales. Ni tampoco valores de ámbitos muy específicos, como, por ejemplo: los de la banca, o la ingeniería.

Este problema se debería subsanar con sucesivas adaptaciones del “*inventario- α* ” desarrolladas siempre con la misma metodología, pero orientando el trabajo de búsqueda y ajuste del listado de valores a cada ámbito específico. Así, por ejemplo, cuando, en una investigación posterior, fue necesario adaptar el “*inventario- α* ” al entorno de la banca (Rodríguez Bravo y Cols., 2020) fue necesario incorporar y validar ocho nuevos valores, concretamente:

honestidad, excelencia, fiabilidad, flexibilidad, solidaridad, transparencia, lealtad y verdad.
--

Si es de su interés, la lectora o lector puede revisar todas las definiciones completas de este primer inventario de valores humanos y, también, su desarrollo en las dimensiones: humana, educativa y social en el ANEXO-1 de este mismo ensayo.

4.2.2. Evaluación de la carga de valores humanos comunicada

Diseñado ya el inventario de valores que debía actuar como referencia, la siguiente etapa de la investigación consistió en desarrollar una herramienta que permitiera a cualquier persona evaluar la carga de valores que percibe en cualquier mensaje mediado, tomando como referencia este inventario. Se trataba, en realidad, de preparar un protocolo de evaluación; concretamente, una prueba de percepción que permitiese desarrollar análisis intersubjetivos de cualquier mensaje (en cualquier soporte o formato), manejando simultáneamente el inventario de valores definido y grupos de sujetos receptores que facilitasen un análisis estadístico fiable.

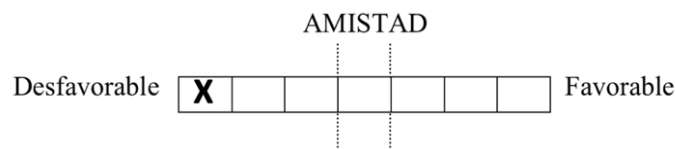
Para desarrollar esta parte del estudio, se recurrió al “Diferencial Semántico” (Osgood, Suci y Tannenbaum, 1957), adaptando esa herramienta a las necesidades concretas de la investigación. El primer problema fue que, mientras el “Diferencial Semántico” actúa componiendo una lista con parejas de adjetivos opuestos, los valores son conceptos intrínsecamente positivos. Si bien, como ya hemos visto en el capítulo 1 es cierto que algunos autores hablan de valores y “disvalores”, oponiendo, por ejemplo, “guerra” a “paz” o “desorden” a “orden”, etc. En este caso, esa solución generaba una distorsión

importante de los conceptos; ¿cuáles serían, por ejemplo, los antónimos de valores como “familia” o “identidad”?

La cuestión se resolvió formulando el siguiente axioma:

“El contenido de cualquier mensaje comunicado resulta siempre favorable, desfavorable o indiferente a un conjunto de valores predefinidos”.

Lo cual permitía conservar el carácter estrictamente positivo de los valores y estructurar el test de modo que orientase al receptor para juzgar en qué medida cualquier mensaje puede comunicar cada uno de los valores del inventario propuesto (por ejemplo, el valor “amistad”), decidiendo sobre una escala ordinal de 7 grados. Esta escala se introdujo en el test de la siguiente forma:



De modo que los sujetos que evalúan el mensaje puedan indicar con un aspa cual ha sido su percepción respecto al grado en que un mensaje favorece y estimula, o bien va en contra y tiende a destruir el valor analizado. Así, el mecanismo de la prueba para la percepción y medición de valores se basó en una tabla con el siguiente aspecto:

¿Ha percibido Vd. Presencia del valor: **AMISTAD**? Si: No:

- Si su respuesta ha sido afirmativa, evalúe en qué medida el spot que acaba de ver es desfavorable o favorable a ese valor. Si ha sido negativa, pase Vd. al siguiente valor.

AMISTAD

Desfavorable Favorable

¿Ha percibido Vd. Presencia del valor: **BIENESTAR**? Si: No:

- Si su respuesta ha sido afirmativa, evalúe en qué medida el spot que acaba de ver es desfavorable o favorable a ese valor. Si ha sido negativa, pase Vd. al siguiente valor.

BIENESTAR

Desfavorable Favorable

¿Ha percibido Vd. Presencia del valor: **COOPERACIÓN**? Si: No:

- Si su respuesta ha sido afirmativa, evalúe en qué medida el spot que acaba de ver es desfavorable o favorable a ese valor. Si ha sido negativa, pase Vd. al siguiente valor.

COOPERACIÓN

Desfavorable Favorable

Obviamente, la tabla debía presentar todos los valores del inventario y no solo los 3 que mostramos aquí como ejemplo.

4.2.3 Un algoritmo para medir la percepción de los valores humanos

La siguiente dificultad era la codificación y gestión de los datos que generarían estas tablas, especialmente respecto al grado de fiabilidad que tienen estos, dependiendo del grado de coherencia o dispersión de las respuestas frente a cada uno de los valores. La solución encontrada a este problema fue la de ponderar los valores obtenidos en función del grado de coherencia intersubjetiva entre todas las respuestas obtenidas. Se decidió reforzar con mayor potencia numérica las respuestas con mayor coherencia intersubjetiva y restar potencia a los valores que recibieran respuestas con más dispersión. Esta ponderación se realizó utilizando como estadístico de referencia la *moda* y definiendo los parámetros para realizar el cálculo numérico de la carga global de valor según la siguiente tabla:

Intensidad del Valor = *Cifra que el receptor asigna a cada valor.*

El rango de la Intensidad transmitida del valor puede ser: -3, -2, -1, 0, 1, 2, 3

Moda: *Intensidad de valor que aparece con mayor frecuencia en la distribución de datos de los respectivos valores.*

Se utiliza este estadístico por adecuarse a variables ordinales. Define la intensidad del valor seleccionando uno de los valores del rango.

Coherencia: *Numero de sujetos que evalúan con el mismo valor un mismo mensaje otorgándole una intensidad de valor coincidente con la moda.*

A mayor número de sujetos coincidentes con la moda la Coherencia de las respuestas respecto a ese valor será mayor; y viceversa. Así, *Coherencia máxima* = *n° total de receptores participantes en el test.*

Confiabilidad = *Coherencia / n° total de receptores.*

La Confiabilidad máxima podrá ser = 1; esto ocurre solamente cuando todos los receptores del test coinciden asignando la misma intensidad al evaluar un valor de un mensaje concreto. A menor número de sujetos coincidentes en la respuesta la confiabilidad dará una cifra proporcionalmente menor y más alejada de la unidad. Dicho de otro modo: *Confiabilidad* ≤ 1

Potencia de Valor = *Moda × Confiabilidad*

La Potencia de Valor es un dato que pondera ya el valor analizado en función de la coherencia intersubjetiva entre las respuestas, de modo que cuanto más aumente la dispersión entre las respuestas de los receptores más baja será la confiabilidad y, en consecuencia, también resultará más baja la potencia del valor.

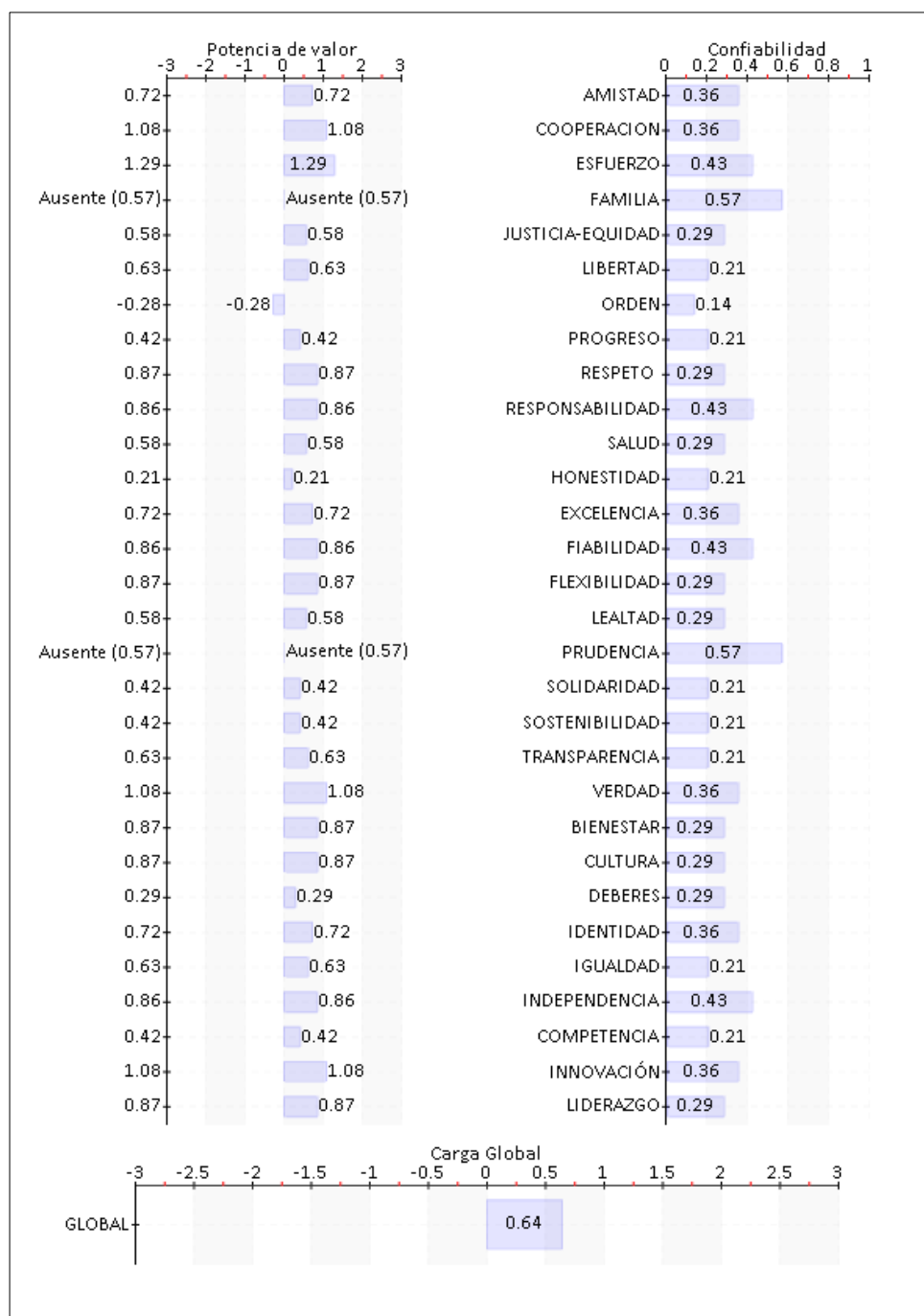
Carga Global: = $\Sigma(\text{Potencias de valor}) / n^\circ \text{ de potencias de valor}$

La Carga Global de valores transmitida se expresa con un único número real entre -3 y 3, es decir (dentro del rango que hemos definido con el diferencial semántico)

lo desfavorable o favorable que es el mensaje analizado a la transmisión conjunta de los 26 valores inventariados. Es decir, proporciona una variable continua que permite medir la carga compleja de valores que es capaz de transmitir cualquier mensaje y compararla con la carga de cualquier otro.

4.2.4. Presentación gráfica y validación

La aplicación de todo el procedimiento descrito más arriba para evaluar un mensaje y la posterior ponderación de los datos obtenidos permitió finalmente una representación mediante gráficos de barras con el aspecto siguiente:



Todo el procedimiento descrito fue validado con 10 spots publicitarios, 8 de ellos fueron seleccionados aleatoriamente y otros dos spots (destinados al entrenamiento) fueron seleccionados a criterio de los investigadores. Los 10 anuncios fueron evaluados mediante el *ProtocoloEva* por 607 sujetos no expertos de nacionalidades española, brasileña y argentina (Rodríguez Bravo y Cols., 2017)

La descripción que acabamos de hacer sobre el desarrollo de *ProtocoloEva*, deja bien claro que estamos hablando de una escala de carácter psicolingüístico, en tanto que consigue medir, apoyándose en una serie de preguntas formuladas a través de la lengua (en este caso español y portugués), cómo son las percepciones de determinados sujetos respecto a determinados estímulos. En concreto, preguntándoles sobre valores humanos, sociales y educativos que observan en los mensajes audiovisuales. Así, para validar *ProtocoloEva* se recurrió a los procedimientos clásicos que suelen utilizarse para las validaciones de escalas psicométricas.

4.2.5. Entre la psicometría y la comunicología

La aproximación al problema de la psicometría desde la herramienta *ProtocoloEva* contiene una diferencia fundamental respecto al desarrollo y validación de otras escalas psicométricas: la presencia sistemática de un conjunto predefinido y concreto de mensajes (spots publicitarios) que en este caso se utilizan como patrones de referencia. Así, nos parece fundamental señalar una diferencia esencial entre el objeto de estudio que se maneja en esta investigación y los objetos de estudio habituales de las escalas psicométricas. Mientras la psicometría clásica centra toda su atención en la actitud y el pensamiento del sujeto, este tipo de investigación se ocupa del estudio y el control del estímulo. El punto de vista es, pues, comunicológico, en consecuencia, la investigación que nos ocupa pone su foco en la observación del mensaje escrito, sonoro, gráfico, audiovisual, etc. a través de la respuesta perceptiva del sujeto.

En suma, el objetivo último de este procedimiento metodológico no es explorar cómo entienden los sujetos los valores, sino desarrollar una herramienta capaz de localizar con fiabilidad qué valores humanos logra comunicar cada mensaje, y de medir con qué intensidad son percibidos esos valores. No se persigue evaluar al sujeto, sino valorar la fuerza comunicativa de cada mensaje, midiendo el impacto intersubjetivo que desencadena.

Los valores, además de tener una carácter ético, filosófico o psicológico, se articulan y evolucionan socialmente como un fenómeno comunicacional. Y es en este sentido en el que se abordan en esta investigación. La perspectiva comunicológica revela que la única manera de poder evaluar y medir si los valores de un mensaje han sido, o no, percibidos por sus receptores, si han sido identificados y reconocidos por sus stakeholders, sus clientes, o por cualquier otro de sus públicos, es abordándolos desde el punto de vista de su receptor, y planteándonos la siguiente pregunta: ¿En qué medida logra un emisor

transmitir determinados valores a sus trabajadores, sus clientes, sus públicos, sus stakeholders, en suma: a sus receptores?

Esta nueva perspectiva, introduce algunos cambios importantes en el desarrollo del procedimiento de validación de la escala aplicada que se centran, especialmente, en que su unidad de análisis será el mensaje en lugar del sujeto; es decir, el centro de interés comunicacional otorgará siempre prioridad al estímulo, para estudiar sus efectos en el receptor. Así, esta investigación no parte del modelo, ya clásico, que propone la teoría universal del contenido motivacional de valores de Schwartz (1992, 1994), sino que avanza en una aproximación a los valores, centrada en explorar la capacidad que tienen los mensajes para contenerlos y transmitirlos. De ahí la necesidad de reformular en la etapa inicial del desarrollo de *ProtocoloEva* el concepto de valor de acuerdo con esta nueva perspectiva; de desarrollar un inventario específico de valores y definiciones de los mismos, y de proponer una escala de medición diferenciada, diseñada específicamente para evaluar la percepción de valores en los procesos comunicativos (de ámbito social, político, educativo, empresarial, etc.).

En coherencia con esa perspectiva, la metodología que estamos exponiendo contempla siempre dos criterios muestrales simultáneos para realizar la validación de la escala:

- 1) La selección de un corpus de mensajes, es decir una muestra de estímulos que represente al universo de producción comunicativa que nos interesa estudiar
- 2) La selección de una muestra de sujetos que represente al ámbito (geográfico, social, cultural, religioso, etc.) de receptores en el que nos interesa ubicar el fenómeno investigado

Se propone, pues, una herramienta que permite realizar mediciones cómodas y altamente fiables respecto a los valores transmitidos por cualquier mensaje. Esta herramienta es aplicable a cualquier formato comunicativo. Todo el procedimiento de testeo ha sido implementado informáticamente, por lo que en estos momentos *ProtocoloEva* puede ser utilizado on-line. Esta herramienta ha sido registrada y es accesible a través de: <https://a-eva.org/protocolo-eva/>. Finalmente, consideramos importante poner de relieve el gran potencial y la utilidad como herramienta de medida de *ProtocoloEva* en problemas de investigación asociados a la producción, la presencia, la comunicación, y la destrucción de valores en cualquier tipo de mensajes y ámbitos (institucional, empresarial, asociativo, médico, laboral... etc.)

De la investigación sobre medición de los valores humanos en los procesos comunicativos expuesta más arriba se han derivado ya numerosos estudios. Si es de su interés, el lector (o lectora) puede revisar en el ANEXO-2 el planteamiento, la metodología y los resultados principales de algunos de estos trabajos. Son investigaciones que se han desarrollado en ámbitos tan diferenciados como los mensajes políticos, las revistas de moda, los videoclips musicales, el medioambiente, las corporaciones bancarias, la publicidad de alimentos, o la publicidad dirigida a niños y adolescentes.

4.2.6. Sobre la metodología de *ProtocoloEva*

La investigación actual sobre valores está profundamente marcada por dos grandes líneas metodológicas. Por el modelo de valores de Schwartz, (1992), que aborda el estudio de los valores con el objetivo de localizar el patrón definitivo (y cerrado) de los conceptos que rigen el comportamiento humano y la relación que tienen entre sí esos conceptos. Y por la “*World Values Survey (WVS)*” (Inglehart, 2001), que explora la concepción de los valores culturales económicos y políticos mediante la reiteración de encuestas realizadas en múltiples países, en segmentos temporales sucesivos.

Ambas líneas de trabajo tienen un planteamiento extractivo. Apoyándose en grandes encuestas, observan grupos sociales muy diversos con el fin de averiguar cuál es el sistema de conceptos éticos que orientan nuestras decisiones morales.

Pero una vez extraídas esas listas es necesario encontrar, también, la respuesta a una pregunta esencial: ¿Cómo operan esas listas, de qué modo se usan y se hacen interactuar los instrumentos conceptuales que denominamos “valores” con las decisiones de la vida cotidiana?

El funcionamiento profundo de los valores humanos actúa como un meta-sistema conceptual que interacciona con el entorno individual y social del ser humano, y se articula a partir de múltiples subsistemas menores que interactúan, también, entre sí. Ninguna de las dos grandes líneas que acabamos de mencionar contempla el estudio de los valores desde ese marco dinámico interactivo.

La metodología en la que se apoya *ProtocoloEva* persigue explorar toda esa complejidad recurriendo a la confrontación entre el contenido de los mensajes, y la lista de valores implicada en cada objeto de estudio que estemos explorando. La perspectiva que se propone en este instrumento cambia radicalmente el enfoque en el estudio de los valores. En lugar de extraer mediante encuestas los valores internos de los sujetos estudiados, *ProtocoloEva* recurre a pruebas de percepción para averiguar cuáles son los valores que transmite cada mensaje a esos sujetos, midiendo con precisión la intensidad con la que ha sido comunicado cada valor.

En el abordaje metodológico que plantea *ProtocoloEva*, al confrontar el contenido de los mensajes a evaluar con una lista contrastada de valores que ha de estar implicada en el objeto de estudio, surge, la necesidad de definir a priori cual es el inventario idóneo de valores para cada nuevo problema de investigación.

Esta necesidad de revisión sistemática del inventario de valores humanos aporta nuevas posibilidades metodológicas. Permite organizar cada nuevo inventario agrupándolo en varias categorías que faciliten la interpretación de las evaluaciones. Y, a partir de esas categorías, explorar, por ejemplo, si los receptores perciben mayor presencia y potencia de valores con carácter individualista como: libertad, competitividad y autoestima; o de los valores con carácter social como: igualdad, cooperación y empatía.

Esta estrategia puede ser desarrollada recurriendo en las pruebas de percepción a agrupaciones de valores (estrictamente positivos) como las siguientes:

VALORES SOCIALES:

Derechos
Paz
Justicia
Solidaridad
Igualdad
Cooperación
Empatía
Confianza
Compromiso

VALORES INDIVIDUALISTAS:

Libertad
Combatividad
Privilegio
Individualismo
Identidad, diversidad
Competitividad
Autoestima
Prevención
Independencia

Los resultados obtenidos con este tipo de abordaje metodológico, una vez realizados las pruebas y recopilados los datos, pueden ser contrastados mediante análisis estadístico multivariante, aplicando Análisis de Conglomerados.

CAPÍTULO 5

EPÍLOGO: ENTRE LA RECONCILIACIÓN Y EL ENGAÑO

5.1. Algunas cuestiones fundamentales

Casi recorrido el primer cuarto del siglo XXI, vivimos una época en la que los valores humanos se han convertido en una preocupación generalizada y de gran trascendencia social. Quizás toda esa inquietud sobre nuestros valores se deba al cambio profundo, a la confusión y la ambigüedad que genera en nosotros esa hipnótica luz azulada de las pantallas en la que permanecemos sumergidos tanto tiempo.

Actualmente, en tanto que vivimos constantemente expuestos a todo tipo de flujos comunicativos mediados, los valores humanos viajan, evolucionan y son asimilados a través de toda la comunicación comercial, política, industrial y de entretenimiento. Es fácil percibir en cualquier entorno social la preocupación y el interés por incorporar en sus discursos a los valores humanos. No obstante, también es muy fácil percatarse de la escasa profundidad y solidez con la que se trata esta cuestión. Los “valores humanos”, o “los valores”, como suelen nombrarse popularmente, a pesar de que componen el universo conceptual que rige nuestros comportamientos a nivel profundo, también componen, en realidad, un ámbito poco conocido, estudiado solo en unos pocos entornos académicos y tratado mediáticamente con tanta profusión como superficialidad.

En este último capítulo abordaremos, pues, los valores humanos desde el punto de vista de su uso comunicativo. Y lo haremos revisando cómo funcionan los valores tanto en su sentido semántico y sígnico, como desde el punto de vista crítico y, también, revisando su utilidad más pragmática y funcional. Como podrá comprobar la lectora (o lector) a lo largo de este último capítulo, el deambular por esas tres perspectivas nos mostrará a los valores, tal como ocurre con otros artefactos mentales o tecnológicos, como fascinantes “armas de doble filo”.

Pero recuperemos ya el concepto de *valor* (ver apartado 1.2) aclarando su significado denotativo. En su sentido más amplio y transversal, el concepto *valores* expresa las cualidades por las que algo o alguien es apreciado (belleza de un cuadro, utilidad de una herramienta, bondad de una persona, etc.). No obstante, es fundamental diferenciar entre las cualidades por las que los seres humanos valoramos y deseamos los objetos materiales, es decir: los “valores de los bienes”, de las cualidades por las que las personas y sus circunstancias son valoradas en los entornos sociales: los “valores humanos”.

Frente a estas dos primeras aproximaciones a los valores, es importante diferenciar, también, entre los conceptos de *valor* y *precio* de los bienes. Así, mientras el *valor* se construye sobre la intensidad del deseo individual de poseer cada bien concreto, el *precio* se asienta en la coincidencia de múltiples deseos subjetivos respecto a la posesión de un mismo bien. Dicho de otro modo: mientras el *valor* es un fenómeno estrictamente subjetivo que expresa el grado de deseo individual de cierto bien, el *precio* es el resultado

de un acuerdo, que puede ser tácito o acordado y explícito, para cuantificar el deseo de un determinado bien, de modo que: cuanto mayor es el número de personas coincidentes, más alto será el “precio” del bien; y viceversa.

Así, el sentido de la frase: “*valor de un bien*” expresa la cuantificación económica del deseo subjetivo de poseer algo; y el sentido de la frase “*valor humano*” expresa siempre alguno de los estados o de las cualidades morales y éticas del hombre, o de los grupos humanos, que han sido socialmente consensuadas como deseables.

Revisadas estas cuestiones fundamentales, pasemos ahora a al uso funcional y pragmático de estos conceptos, para revisar como se desarrollan algunos aspectos bastante más complejos y controvertidos en torno a los valores humanos.

5.2. El gran engaño de los valores formales

En capítulos anteriores nos aproximábamos ya al grave problema de que las tablas de valores que deberían aportar pautas para el funcionamiento armónico de nuestras sociedades, cada vez se corresponden menos con las normas y actitudes reales que organizan nuestra vida cotidiana.

No es complicado encontrar casos relevantes que permiten ilustrar esta afirmación.

A lo largo del mes de diciembre del 2023, mientras escribíamos estas líneas, los medios de comunicación españoles informaban sobre un ERE (Expediente de Regulación de Empleo) de la empresa *Telefónica* que proponía reducir su plantilla española en 5.124 trabajadores antes de terminar el año. Según advertían los sindicatos, los afectados por el ERE serían personas mayores de 55 años, siempre y cuando sumasen más de 15 años de antigüedad⁸³. El citado expediente aludía a causas objetivas de carácter productivo, organizativo y técnico para justificar la reducción de personal.

Telefónica es una corporación con presencia en 12 países, que en 2023 presentó un balance de ingresos de 30.499 millones de euros con un beneficio neto de 1.262 millones⁸⁴. Y en su documento “*Política global de derechos humanos*”⁸⁵ (apartado 3.2), con el título “*Compromiso con el empleado*” asumía públicamente: “*Promover la igualdad de oportunidades y evitar el trato discriminatorio de las personas en todos los ámbitos de nuestra organización y de nuestras propuestas de valor, sin prejuicios*”

⁸³ La Vanguardia: Telefónica prescindirá de 5.124 trabajadores, un tercio de la plantilla. https://www.lavanguardia.com/economia/20231204/9425867/ere-telefonica-afectara-maximo-5-124-trabajadores.html?_gl=1*4tpzrv*_gcl_au*MTI3NjY1NjYyLjE3MDM2OTczMzQ

⁸⁴ Telefónica (2023): Resultados 2023 3T. <https://www.telefonica.com/es/accionistas-inversores/informacion-financiera/resultados-trimestrales/2023/?t=tab-enero---septiembre>

⁸⁵ Telefónica: Política global de derechos humanos. <https://www.telefonica.com/es/sostenibilidad-innovacion/sociedad/derechos-humanos/>. Este documento fue aprobado por el Consejo de Administración de Telefónica S.A. en su reunión del 29 de mayo de 2019, y continua vigente mientras escribimos estas líneas.+

asociados a la raza, nacionalidad, origen étnico, religión, género, orientación sexual e identidad sexual, estado civil, edad, discapacidad o responsabilidad familiar”.

Sin embargo, a pesar de ser una compañía con beneficios milmillonarios y supuestamente comprometida con el valor de la *igualdad* en su sentido más amplio, *Telefónica* estaba dispuesta a desplegar con puño de hierro una discriminación edadista y egoísta evidente: rechazar a los trabajadores mayores de 55 con 15 años de antigüedad en la empresa. Es decir, despedirá a los obreros más viejos y más caros. Todos ellos, además, personas que por su edad tendrán muchas dificultades para encontrar un nuevo empleo.

El discurso sobre la sanidad pública también suele revelar casos muy significativos de mercantilización de los valores humanos. Es muy habitual que los políticos enarboleden la salud pública como un valor fundamental de sus discursos. Por ejemplo: como forma de adhesión al Objetivo-3 de los ODS (Objetivos de Desarrollo Sostenible) propuestos por la ONU⁸⁶, el Gobierno de España hizo público en 2019 un documento en el que se manifiesta que *“mantener el carácter universal, público y gratuito del sistema sanitario, así como garantizar su sostenibilidad, es uno de los objetivos del gobierno de España revisando la legislación y normativa vigentes de manera que contribuyan a la consecución de este carácter universal de la sanidad pública”⁸⁷*.

Pero en España estamos sufriendo desde el año 2012 un deterioro generalizado y constante de la sanidad⁸⁸ que tampoco se invirtió entre 2019 y 2024, es decir cinco años después de la publicación de ese documento. Llevamos, pues, 11 años de tercerización lenta y silenciosa de la seguridad social, durante los cuales la sanidad pública está pasando a ser gestionada por corporaciones aseguradoras y servicios médicos privados que explotan con fines de lucro los servicios de salud que precisa la sociedad.

Los modelos de pensamiento social y de empresa pública que orientaban la gestión de la salud han sido reemplazados por modelos empresariales y, ahora, son regidos por una profunda dinámica mercantilista, que trata los servicios de atención sanitaria con criterios industriales y de rentabilidad económica. En suma, estamos cada vez más inmersos en un sistema sanitario que no administra el valor salud como prestación social, sino como un recurso más para generar dividendos.

La manipulación de las necesidades asociadas al derecho a una vivienda digna es otro ejemplo notable de la tergiversación actual de los valores humanos.

⁸⁶ Garantizar una vida sana y promover el bienestar para todos en todas las edades.

⁸⁷ Gobierno de España (2019). Plan de implementación de la agenda 2030. <https://www.google.es/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwiEwZSQxrSDAxWDFqQEhShZB8sQFnoECBIQAQ&url=https%3A%2F%2Fwww.mdsocialesa2030.gob.es%2Fagenda2030%2Fdocumentos%2Fplan-accion-implementacion-a2030.pdf&usg=AOvVaw1ssmZQpo4m7hMrnUI-cZYm&opi=89978449>

⁸⁸ López, Celeste (2012). El presupuesto de Sanidad caerá otro 14% en el 2013

En dos años, la partida se verá reducida casi un 30%. en La Vanguardia (26/09/2013) <https://hemeroteca.lavanguardia.com/preview/2012/09/26/pagina-36/90448809/pdf.html>

En la Declaración Universal de los Derechos Humanos, en constituciones de 78 estados del mundo⁸⁹, y también en las legislaciones de Francia, de Canadá y de Estados Unidos, se contempla el acceso a la vivienda como un valor esencial. No obstante, y a pesar de este incuestionable reconocimiento formal, a lo largo del primer cuarto del siglo XXI, la evolución material de ese valor en forma de normas legales operativas se ha desarrollado de modo que hoy el precio de la vivienda es inasequible para gran parte de la población.

Según ONU-HABITAD “*el 97% de las viviendas en los países desarrollados o en vías de desarrollo no son accesibles financieramente para quienes se destinaron inicialmente, es decir, la vivienda ya no es un factor de cambio sostenible que promueve la igualdad*”⁹⁰. Según Amnistía Internacional, el año 2023, solo un 15,6% de los jóvenes españoles podía emanciparse, y la única alternativa para uno de cada tres era el alquiler compartido. Mientras el coste medio de un alquiler eran 848 €, una persona joven tan solo podía asumir un gasto de 320 € sin endeudarse⁹¹

Pero la gestión del acceso a la vivienda como un recurso comercial más no solo ha transformado este derecho formal en un factor de desigualdad. El acceso a una vivienda digna está profundamente vinculado a la salud, a la familia, a la seguridad y a la intimidad, por tanto, es un elemento esencial para el bienestar general del ser humano. Entonces, la manipulación de estos valores con fines lucrativos supone, en realidad, estar comerciando con la salud, con la seguridad y con la intimidad; en suma: con la dignidad de las personas.

Hasta aquí, hemos expuesto tres casos en torno a situaciones cotidianas en las que se despliegan discursos defendiendo la *igualdad*, la *salud* y la *dignidad* como valores formales fundamentales. Pero en los tres casos, de un modo u otro, las condiciones materiales, de carácter económico, productivo, organizativo, técnico..., etc. justifican que esos valores no puedan desarrollarse de manera efectiva. Esto es, como valores recogidos e incorporados por normas legales que garanticen objetivamente su implementación real.

No obstante, este marco contradictorio no se limita a algunas cuestiones puntuales influidas por causas involuntarias supuestamente objetivas. Hoy, en 2024, prácticamente todos los flujos comunicativos mediados están en manos de propietarios de grandes compañías tecnológicas. Y aunque esas comunicaciones son distribuidas bajo una falsa apariencia de beneficio social, de comodidad, y hasta de gratuidad, son los propietarios de esas poderosas corporaciones quienes determinan en última instancia los criterios morales del sistema ético dominante. Como consecuencia, los valores mercantilistas a los que nos referimos cada día ocupan una parte mayor de nuestro entorno cotidiano. Un claro indicador es que todos los ámbitos del lenguaje actual están trufados de términos como: mercado, oferta, demanda, consumo, producto, rentabilidad, rendimiento, bienes,

⁸⁹ Biblioteca del Congreso nacional de Chile (2023). Comparador de constituciones del mundo. <https://www.bcn.cl/procesoconstituyente/comparadordeconstituciones/home>

⁹⁰ Onu-Habitad (2020). Vivienda: inviable para la mayoría. <https://onuhabitat.org.mx/index.php/vivienda-inviable-para-la-mayoria>

⁹¹ Amnistía Internacional (2023). Derecho a la vivienda en España. <https://www.es.amnesty.org/en-que-estamos/espana/derecho-vivienda/>

recursos, beneficio, eficacia, eficiencia, innovación, competitividad, producción... Y, lo que es peor: esos conceptos se han instalado en ambientes tan radicalmente alejados de su origen como la educación, la cultura o el arte. En suma: los artefactos teóricos del pensamiento mercadológico dominan un espacio cada vez más extenso en nuestros sistemas de valores.

Este fenómeno no se limita a la mitificación del mercado y la economía, sino que implica la centralización del pensamiento mercantilista en todas las dinámicas sociales, modificándolas en su nivel más profundo, sustituyendo de manera sistemática los valores de la solidaridad y beneficio social por los de la competitividad y el logro individual. Un ejemplo muy significativo de este proceso es como gestionan su comunicación con los ciudadanos los gobiernos, los servicios médicos, los servicios de transportes, la banca, o las empresas proveedoras de servicios digitales.

En un momento en el que el desarrollo tecnológico y comercial de las herramientas de comunicación se ha incrementado exponencialmente respecto al de hace solo una década, la interacción de estas organizaciones con sus clientes y usuarios se ha vuelto más difícil que nunca. En la era de Internet, de la democratización de las tecnologías de la información y de la inteligencia artificial, los servicios humanos de atención telefónica han sido suplantados por sistemas de respuesta automática que nos sumergen en ciclos absurdos e inútiles de interacción con una máquina. El supuesto acceso digital “directo” a empresas e instituciones mediante los canales de atención “personalizada” como el correo electrónico o los chats automatizados, suelen ser del todo inoperantes. Y el “cómodo” acceso al sitio web de atención al usuario “para resolver cómodamente desde casa cualquier trámite a cualquier hora” se convierte en una barrera insalvable cuando aparece el más mínimo problema técnico, o surge alguna de las múltiples situaciones no previstas en el algoritmo que gestiona esa aplicación.

Obviamente, el instrumental informático para la automatización comunicativa no está orientado a mejorar los servicios de atención al público sino a abaratar las cuantías económicas que las organizaciones dedicaban a esos servicios, siempre a costa de transferir a los propios usuarios las tareas que antes desarrollaban miles de trabajadores.

Las flamantes tecnologías de la información y la comunicación llegaron con un discurso atiborrado de valores como: proximidad, simplificación, eficiencia, atención, rapidez, colaboración, confianza, salud, seguridad, bienestar...; un discurso que prometía facilitar la accesibilidad comunicativa reequilibrando los flujos de interacción entre estado y ciudadanos, entre proveedores y consumidores. Pero la realidad cotidiana nos muestra cada día que han generado en sus usuarios finales una profunda sensación de incapacidad y desconcierto, y que están actuado, sobre todo, como eficientes instrumentos al servicio del beneficio económico, del control social, y del poder.

Siguiendo el análisis que nos propone Moncho Pascual en su *Teoría de los valores superiores* (Moncho, 2003), debemos tomar conciencia de la enorme diferencia entre *valores formales* y *valores efectivos*. Debemos ser capaces de identificar los discursos cargados de resonantes *valores formales*, para reivindicar sistemas sólidos de *valores*

efectivos. Debemos exigir, en suma, compromisos consistentes entre los valores humanos y el desarrollo del derecho real.

5.3. Desde la conciencia del bien y del mal a las marcas con valores

En los capítulos anteriores, hemos visto que los valores humanos son dinámicos y evolucionan en el tiempo en función de las ideas y del contexto. Ahora abordaremos los valores humanos desde la perspectiva de su utilidad como herramientas comunicativas.

La evolución de los valores en las dos primeras décadas del Siglo XXI ha sido determinada por la red digital, la expansión mundial de las redes sociales y la circulación de millones de mensajes que distribuyen información interesada generando ambigüedad y confusión. Hablamos de declaraciones políticas, de las producciones audiovisuales de entretenimiento, de contenidos de todo tipo que las marcas ofrecen por Internet, de las múltiples aplicaciones “gratuitas” que habitan nuestros teléfonos móviles, de publicidad disfrazada de información distribuida por farmacéuticas y aseguradoras médicas, de la información corporativa... Todos esos flujos cotidianos de mensajes tienden a estar contruidos como discursos favorables al sistema de valores dominante. ¿Pero cuál es, en realidad, ese sistema?

Las necesidades de la gran mayoría social, recogidas en la Declaración universal de los Derechos Humanos configuran un código de valores de carácter humanitario, basado en el logro del bien común y construido a partir de seis *valores superiores: dignidad humana, libertad, igualdad, solidaridad-fraternidad, justicia y paz* (Naciones Unidas, 1948; Moncho, 2003: 17). De hecho, las organizaciones situadas en el inicio de las cadenas comunicativas donde se generan los grandes flujos de mensajes recurren con insistencia a la mención de todos esos valores fundamentales para construir discursos que apelan al bien común y al pensamiento social. Pero en todos esos mensajes subyace con demasiada frecuencia la voluntad de lograr privilegios individuales o de grupo; de aumentar cuotas de mercado y de poder. En suma, bajo esos aparentes alegatos humanistas, suelen estar los valores del pensamiento neoliberal que impulsaron Margaret Thatcher y Ronald Reagan durante la revolución conservadora de los años 80, y que se fortaleció con el monumental aumento de los activos bancarios en los países ricos tras la crisis económica internacional de 2008 (Piketty, 2021: 248, 276, 286). Un modelo ideológico que reverencia al mercado como epicentro de la regulación social, que se orienta hacia la reducción de todo lo público, y cuyos valores son esencialmente individualistas y materialistas.

Esta evolución ideológica, articulada con la transformación de las ciencias sociales en herramientas de investigación aplicada e impulsada por el enorme desarrollo de las tecnologías de la información, han transformado profundamente el pensamiento axiológico. Desde el origen filosófico de las dicotomías del bien y del mal, del valor-disvalor y de las preguntas humanistas que planteaban: ¿Cómo debemos valorar? y ¿Cuáles son los valores del bien común?; hemos pasado al distanciamiento científico de

la observación objetiva y a las preguntas del materialismo positivista, cuyo interés se centra en ¿Cómo valoramos? y en ¿Por qué valoramos y para qué valoramos? Ahora el investigador social, como todo avezado usuario del método científico, en lugar de explorar y argumentar sobre cuáles son las “buenas” y las “malas” formas de valorar, toma distancia para explorar, localizar y describir los valores según las categorías significativas que resultan de la exploración psicosocial, sin determinar a priori si estas categorías son “buenas” o son “malas”.

Y a lo largo de este proceso hemos descubierto, también, que la identificación individual con determinados valores es un potente instrumento de conexión y de seducción. Hemos observado y contrastado empíricamente que los sistemas de valores son estadísticamente formalizables y que todas las decisiones que tomamos los seres humanos tienen una base profunda en nuestros sistemas de valores. Pero, sobre todo, hemos aprendido que los mensajes que apelan a valores humanos son más persuasivos que aquellos que recurren a los atributos de los productos, o al prestigio de marca. Nos encontramos, pues, frente a un abundante uso mediático de los valores humanos con fines persuasivos. Pero, también, frente a la tergiversación profunda de los referentes que configuran nuestra visión ética de las relaciones humanas.

Hoy, la gestión de la comunicación es industrial. Los mensajes ya no se gestionan uno a uno, sino como flujos que circulan de forma masiva y articulada por los múltiples canales disponibles (Rodríguez Bravo y Col., 2022), y esos flujos, aparentemente independientes, constituyen un eje central para la gestión del poder. Ya hemos visto que los valores humanos no son ninguna excepción en este contexto y están siendo utilizados como un instrumento comunicativo más al servicio de estados, empresas tecnológicas, bancos, corporaciones energéticas, etc.

De hecho, en la comunicación mediada se están incorporando de forma creciente valores individualistas, y se abandonan cada vez más los valores sociales. Un indicador relevante de esta tendencia es que buena parte de las investigaciones sobre valores humanos que se hacen desde la sociología, la psicología y la ingeniería informática se han aproximado al márketing, la investigación publicitaria o la gestión y dirección de empresas, poniéndose, también, al servicio del pensamiento mercadológico. Así, en la última década, ha tomado impulso una extensa corriente investigadora sociotécnica en la que las teorías axiológicas y los modelos sobre valores humanos se están utilizando para la localización para nuevos nichos de mercado en la red digital; a estudiar la relación entre los valores personales y los valores expresados en anuncios, con la elección de marca; o a localizar conexiones entre valores y consumo. (Rodríguez Bravo y Col., 2020). Otro resultado de la intersección del pensamiento mercantilista, las ciencias sociales, el análisis estadístico y la ingeniería con el ámbito de la axiología ha sido automatizar la adaptación de contenidos publicitarios a la escala de valores humanos de cada individuo.

El objetivo de ese tipo de estudios es incrementar la capacidad persuasiva de los mensajes, con el fin de que crezcan las respuestas favorables del consumidor (Guzmán Obando,

2008). Y su efecto último: transformar el sistema estructurador de la conciencia humana del bien y del mal en una aplicación informática para el diseño de “marcas con valores”.

5.4. Los valores: “*Containers*” del pensamiento humano

Pero ¿A qué se debe ese enorme interés por las posibilidades persuasivas de los valores? ¿Cómo actúa en el proceso comunicativo esa instrumentalización propagandística, publicitaria y comercial de los valores humanos?

Los valores se sitúan en el nivel más alto de la complejidad signica y, por tanto, conceptual, en tanto que son capaces de transmitir en un solo concepto una enorme cantidad de información compilada. Entendemos aquí la complejidad en el sentido de construir estratos signicos donde cada uno de los niveles superiores incluye al inferior. Es decir, del mismo modo en que el concepto de “cara” incluye los conceptos de “ojos” y “boca”; el concepto de “cuerpo” incluye al de “cara”; el de “ser humano” al de cuerpo; o el concepto de “sociedad” incluye al de “ser humano”.

En este sistema escalar de sucesivas inclusiones, la significación del concepto “valores humanos” se sitúa en el nivel más alto, en tanto que no es posible comprenderlo y manejarlo sin comprender también los estratos conceptuales que contiene; es decir, conceptos como: ser humano, cualidades humanas, relaciones humanas, comportamiento, bien, mal, sociedad, necesidades, relaciones sociales, cultura, ética, moral ..., etc. Así, el concepto de “valor humano”, tanto desde la perspectiva comunicacional como en sus sentidos: ético, humanístico o axiológico establece una relación inclusiva con sus estratos conceptuales inferiores, de modo que no es posible lograr la modificación de actitudes o comportamientos de los sujetos en relación con un valor determinado sin afectar también, en cascada, a todos los niveles conceptuales inferiores o estar en coherencia con ese valor.

Así, cuando manejamos los valores humanos en un discurso estamos actuando comunicativamente sobre uno de los niveles cognitivos con mayor capacidad de gestión de información. Los valores operan como “*containers*” del pensamiento humano; son grandes cajas conceptuales con las que transportamos, apiladas en un solo fardo, múltiples compilaciones de hábitos, experiencias, interpretaciones, conductas y argumentaciones morales en torno a nosotros mismos y a todos aquellos que nos rodean.

Esta reflexión fundamenta la hipótesis de que existe una correlación directa entre la densidad conceptual vehiculada por un mensaje y su capacidad persuasiva, de modo que cuanto mayor sea la carga conceptual transportada por un signo mayor será, también, su capacidad persuasiva. Naturalmente, sería ingenuo pensar que éste es el único parámetro de un mensaje capaz de influir en la eficacia persuasiva. No obstante, consideramos que es uno de ellos y que su peso en la ecuación estructural de los factores que determinan la influencia persuasiva es muy importante.

Hemos visto, pues, que los valores son herramientas comunicativas de gran potencia, que operan como referente en el sujeto respecto a su comportamiento y su interpretación del

entorno, siendo muy estables a lo largo de su vida (Rokeach, 1973; Lendinez, 2016). Sabemos, también, que los valores actúan como referentes universales (Schwartz, 1992); y que son recogidos en los documentos que utilizan sistemáticamente las organizaciones sociales para autodefinirse y auto-referenciarse (Rodríguez Bravo y Col.,2020). Son signos configurados como un sistema de meta-atributos humanos que pueden expresar los criterios morales de toda una sociedad. Pero también hemos revisado su enorme capacidad como artefacto para el artificio y para la manipulación.

5.5. Circunstancias frente a reglas morales

Los valores humanos actúan, pues, como una guía de nuestro comportamiento moral y, a la vez, como indicadores para evaluar la fiabilidad de aquellos que nos rodean, y de los que dicen o hacen aquellos que nos rodean (Sauer, 2023). Así, confiamos más en las personas que comparten nuestros valores y tendemos a aceptar mejor las ideas que nos proponen. Si somos ecologistas y feministas, nuestra tendencia será a votar los partidos que contemplan en su programa esos dos valores, y a elegir aquellas marcas que hacen públicas actividades de defensa del medio ambiente, o que incorporan en su organigrama la paridad entre hombres y mujeres. De ahí el enorme interés político y comercial por usar estos conceptos.

No obstante, las circunstancias externas de cada momento pueden determinar, también, las decisiones que tomamos incluso con mayor fuerza que nuestros valores. “La espiral del silencio” (Noelle-Newmann, 1995) es una obra, ya clásica, que revisa la fuerte influencia del contexto en la toma de decisiones. En este trabajo, Newmann habla de la opinión pública como forma de control social y apoyándose en investigación empírica, muestra como el miedo al aislamiento y el rechazo social pueden determinar cambios radicales en el comportamiento de los votantes. La aceptación tácita de la brutal represión del pueblo judío durante la segunda guerra mundial por una gran mayoría social alemana es otro ejemplo histórico en este mismo sentido.

Evolucionamos, pues, en entornos contradictorios, en los que hemos de tomar decisiones confrontando nuestras reglas morales con circunstancias contextuales que determinan cada momento de nuestra vida, y normalmente somos conscientes de ello. Pero a esa difícil tarea hemos de agregar, ahora, una enorme dificultad: la percepción distorsionada de nuestro contexto por una constante avalancha mediática, en la que se mezclan informaciones fiables, información interesada, noticias falsas y propaganda; donde la cultura es inseparable de la publicidad e indistinguible del arte o del entretenimiento comercial. En este nuevo entorno, donde todas las redes de comunicación global están en manos de unas pocas plataformas tecnológicas, se construyen constantemente nuevas *circunstancias-decorado* y *circunstancias-cebo*; nuevos trampantojos con gran capacidad para confundir nuestros indicadores cotidianos de fiabilidad.

Desde luego, estamos de acuerdo con Sauer (2023: 349) en que los valores compartidos son indicios que nos orientan para concluir en quien podemos confiar, o cuál es la

información válida para tomar una decisión, pero consideramos, también, que en la actualidad este es un indicio exiguo.

Frente a recursos persuasivos como el “*product placement*”⁹², las marcas con valores o los grandes argumentos de los discursos políticos. Ante circunstancias construidas a partir de noticias falsas y corrientes de opinión estimuladas en las redes sociales por algoritmos, es insuficiente recurrir sólo a nuestros valores personales para decidir cuáles son las informaciones veraces y cuales las que pretenden manipularnos. Es necesario recurrir, también, al grado de coherencia o incoherencia de esos nuevos flujos con nuestro conocimiento acumulado; y, sobre todo, a la confrontación con nuestra experiencia vital directa respecto al entorno más físico y próximo. Hoy es imprescindible diferenciar entre los valores y circunstancias construidos de forma artificial (todo aquello que nos llega a través del azul letárgico de las pantallas) de los valores y circunstancias objetivas (sólo aquello que hemos conocido, experimentado o contrastado de forma personal, directa y física).

5.6. Los valores como herramientas de reconciliación social

Los autores de este ensayo también coincidimos con Anno Sauer en que la crisis moral actual es una crisis de división; y en que, a pesar de todo, muchos de nuestros valores morales son extremadamente estables y universalmente compartidos, lo que supone que en ellos existe un gran potencial de reconciliación social que debemos recuperar (Sauer, 2023:369-372). Pero consideramos que no bastará sólo con apelar al rechazo del falso discurso moral de comunicaciones comerciales y propagandísticas, o a la afirmación de que en el fondo nos unen grandes espacios éticos comunes. Para que los valores humanos recuperen su condición como herramienta de conciliación es necesario poner en marcha nuevas dinámicas intelectuales, públicas, científicas, organizativas y legales que sean capaces de apoyar y estimular de nuevo una conciencia generalizada del bien social.

La función de mantener una ética del bien común y transmitirla a las nuevas generaciones que antes pertenecía a la familia, a la iglesia, y a la escuela, desde principios del siglo XX empieza a trasladarse a los flujos comunicativos industriales. El traspaso de esta función tan esencial no ha parado de crecer; y hoy los flujos de comunicación industrial son, con diferencia, las grandes fuentes de alimentación de la cultura social, los campos de cultivo que producen la información de la que se nutre la configuración moral de las sociedades del siglo XXI. Como hemos visto más arriba, los objetivos de esos flujos de comunicación masiva son esencialmente comerciales o propagandísticos y, por tanto, deformadores de la realidad; y hemos visto (ver apartado: 4.1.2) que la experiencia ya vivida con los

⁹² Estrategia publicitaria no explícita que consiste en la inserción de un producto, marca o mensaje dentro de la narrativa en escenas de series, películas y programas de TV.

códigos de autorregulación por parte de las propias empresas de comunicación ha resultado totalmente insuficiente.

Entonces, si realmente consideramos necesario mantener un sistema de valores orientado a la cooperación, la igualdad, la verdad y la coherencia social, los sistemas políticos democráticos actuales y del futuro deben articular consejos de control comunicacional, del mismo modo que se articulan los organismos de control alimentario. Y estos organismos deben disponer de las herramientas de investigación necesarias, de acceso a toda la cadena de distribución comunicativa, así como de legislación adecuada y capacidad para la imposición de sanciones. Y no hablamos aquí de censura ideológica o moral sino, literalmente, de control sanitario. Del mismo que cualquier persona puede alimentarse de aquello que quisiera, sea este alimento saludable, o no, debe poder exponerse, también, a las comunicaciones que le interesen con independencia de su origen, ideología o calidad. El control de los alimentos consiste en evaluar objetivamente su producción, en evitar la fabricación y distribución masiva de aquellos comestibles que resultan tóxicos a corto o a largo plazo, y en informar a la sociedad sobre sus calidades y sobre sus perjuicios y beneficios. Del mismo modo, el control de flujos comunicativos deberá actuar, también, como actúan los organismos de seguridad alimentaria, o los servicios de control de calidad del abastecimiento de agua de las ciudades: realizando muestreos regulares de los grandes canales comunicativos y de sus efectos directos, con el fin inequívoco de garantizar su salubridad (Rodríguez Bravo y Col., 2022). Y ese sistema de control deberá proveer a la sociedad de conocimientos objetivos sobre calidad de los flujos de mensajes que se distribuyen, y de criterios sólidos para evaluarlos y seleccionarlos.

Necesitamos, pues, herramientas fiables para observar y medir la calidad y la eficacia de nuestras comunicaciones, tanto desde el punto de vista de su emisor como de su receptor. Para lograr capacidad de predicción real sobre el impacto de los valores desde las dos grandes perspectivas comunicacionales (la recepción y la emisión), necesitamos abordar su estudio con variables de observación, con sensores, que puedan ser independientes de los múltiples tipos de contenidos, géneros y canales de distribución en función de los cuales se alteran los formatos de los mensajes.

En suma, necesitamos desarrollar y validar variables y herramientas de análisis comunicativo que nos permitan medir y comparar entre sí las capacidades de influencia de los mensajes, y como afectan estas capacidades a los receptores, sin tener que hacer un constructo diferenciado para el tipo de canal (teléfono móvil, computador, TV, radio, prensa...), para cada categoría de contenidos (publicidad, propaganda, información, ficción...), o para cada una de las dimensiones del mensaje (texto, imagen, sonido, audiovisual,...).

La metodología en la que se apoya *ProtocoloEva* (ver apartado 4.2), a través de la confrontación entre listas contrastadas de valores y unos mensajes, elegidos ambos ad-hoc en función de cada objeto de estudio permite explorar toda esta complejidad y propone un primer paso en esta línea de observación de la *salud comunicacional*.

CONCLUSIONES

1. Los valores son herramientas conceptuales de enorme potencia comunicativa, persuasiva y social en tanto que tienen en la mente humana un alcance tridimensional, actuando a la vez de forma transversal (alcanzan cualquier campo del pensamiento humano), diacrónica (se extienden y evolucionan en el tiempo) y profunda (desarrollan su función reguladora del comportamiento en todos los estratos del pensamiento humano, desde los más simples y superficiales a los más complejos).
2. Los valores humanos han acompañado al hombre a lo largo de la historia, desplegándose en el razonamiento humano con el objetivo de ordenar su comportamiento ético y moral, estableciendo criterios sobre lo bueno y lo malo, sobre el bien y el mal.
3. Históricamente, Los valores han sido asumidos, conservados, modelados y administrados por la familia, la escuela y la religión, con el objetivo de conservar, divulgar y transferir a las nuevas generaciones el sistema de normas que ordenan las relaciones humanas facilitando así la relación social.
4. Así, desde Aristóteles y Platón, los valores humanos han sido estudiados por la filosofía desde una perspectiva ética. Sin embargo, partir de mediados del siglo XX los valores pasan a ser abordados como objeto de estudio científico de la psicología y la sociología, con lo que no se contemplan ya como un instrumento moral o ético, sino como un fenómeno social más a describir y formalizar.
5. Y ya en el siglo XXI, la publicidad, la mercadotecnia y la ingeniería informática descubren en los valores una fuente de información de primer nivel con la que construir discursos propagandísticos o publicitarios, de modo que el conocimiento axiológico va a ser utilizado como un instrumento de la mercantilización, es decir, como una herramienta más al servicio del lucro y la obtención de beneficios.

6. No obstante, los valores humanos han sobrevivido, también, como las normas socialmente consensuadas que nos permiten avanzar en la convivencia y la concordia. Y en esta obra se propone, también, una estrategia y se operacionaliza el método para avanzar con ella, con el objetivo de que los valores continúen siendo facilitadores de las relaciones humanas, sigan siendo instrumentos para avanzar en el respeto, la comprensión, la concordia y la igualdad entre los seres humanos.

Bellaterra a 9 de febrero del 2024

Norminanda Montoya Vilar
Ángel Rodríguez Bravo

ANEXO - 1

En este anexo se expone el listado con las definiciones de los valores que se utilizan en la herramienta *ProtocoloEva* (ver apartado 4.2.1).

La definición de cada valor se ha desarrollado en sus tres dimensiones posibles: dimensión educativa, aquella relacionada con las acciones dirigidas a perfeccionar las facultades intelectuales, morales y físicas del ser humano; dimensión humana, relacionada con la defensa de la dignidad, la satisfacción de las necesidades y el desarrollo físico y mental del ser humano; y la dimensión social, relacionada con el apoyo de la inserción, la defensa de los derechos y difusión de los deberes del ser humano en las organizaciones sociales.

Inventario-α

LISTADO, DEFINICIÓN Y DESARROLLO DE LOS VALORES

- 1 AMISTAD
- 2 BIENESTAR
- 3 COOPERACIÓN
- 4 CULTURA
- 5 DEBERES
- 6 DEMOCRACIA
- 7 DERECHOS
- 8 DIGNIDAD
- 9 EDUCACION
- 10 ESFUERZO
- 11 FAMILIA
- 12 IDENTIDAD
- 13 IGUALDAD
- 14 INDEPENDENCIA
- 15 INTIMIDAD
- 16 JUSTICIA-EQUIDAD
- 17 LIBERTAD
- 18 MORAL-HONOR
- 19 ORDEN
- 20 PAZ
- 21 PLURALISMO
- 22 PROGRESO
- 23 RESPETO
- 24 RESPONSABILIDAD
- 25 SALUD

1. Palabra clave: AMISTAD

Definición propuesta para el valor:

AMISTAD: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula el afecto personal, puro y desinteresado, compartido con otra persona, que nace y se fortalece con el trato.

2. Palabra clave: BIENESTAR

Definición propuesta para el valor:

BIENESTAR: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula la creación de condiciones materiales y sociales capaces de proporcionar las cosas necesarias para vivir bien y una existencia agradable en sociedad.

3. Palabra clave: COOPERACIÓN

Definición propuesta para el valor:

COOPERACIÓN: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula obrar juntamente con otro u otros para un mismo fin.

4. Palabra clave: CULTURA

Definición propuesta para el valor:

CULTURA: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula el sistema de ideas y conocimientos adquiridos por una persona mediante el estudio, las lecturas, los viajes, etc.; y, también, los conocimientos, conjunto de modos de vida y costumbres, manifestaciones tradicionales, grado de desarrollo científico e industrial, estado social, ideas, arte, etc., de un grupo social, un país o una época.

5. Palabra clave: DEBERES

Definición propuesta para el valor:

DEBERES: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula el cumplimiento de las obligaciones que afectan a cada hombre de obrar según los principios de la moral, la justicia, lo laboral, o su propia conciencia.

6. Palabra clave: DEMOCRACIA

Definición propuesta para el valor:

DEMOCRACIA: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula la doctrina política que se funda en la soberanía popular, la libertad electoral, la división de poderes, el control de la autoridad y la participación de todos los miembros de un grupo o asociación en la toma de decisiones.

7. Palabra clave: **DERECHOS**

Definición propuesta para el valor:

DERECHOS: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula la aplicación de principios y normas, expresivos de una idea de justicia y de orden, que regulan las relaciones humanas.

8. Palabra clave: **DIGNIDAD**

Definición propuesta para el valor:

DIGNIDAD: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula la cualidad de las personas que mantienen gravedad y decoro en la manera de comportarse y que son sensibles a las ofensas, desprecios, humillaciones o faltas de consideración.

9. Palabra clave: **EDUCACION**

Definición propuesta para el valor:

EDUCACIÓN: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula la acción y el efecto de desarrollar la capacidad física, intelectual y moral del ser humano por medio de la enseñanza.

10. Palabra clave: **ESFUERZO**

Definición propuesta para el valor:

ESFUERZO: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula el empleo enérgico del vigor o actividad del ánimo para conseguir algo venciendo dificultades.

11. Palabra clave: **FAMILIA**

Definición propuesta para el valor:

FAMILIA: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula a la unidad social formada fundamentalmente por una pareja humana y sus hijos y, en sentido más amplio, también por las personas unidas a ellos por parentesco que viven con ellos.

12. Palabra clave: **IDENTIDAD**

Definición propuesta para el valor:

IDENTIDAD: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula al conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracteriza frente a los demás.

13. Palabra clave: IGUALDAD

Definición propuesta para el valor:

IGUALDAD: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula que las personas de todas las categorías sociales sean tratadas de la misma manera y gocen de los mismos derechos.

14. Palabra clave: INDEPENDENCIA-AUTONOMÍA

Definición propuesta para el valor:

INDEPENDENCIA: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula que las personas mantengan y desarrollen sus propias opiniones y actividades con independencia de las intervenciones de otros.

15. Palabra clave: INTIMIDAD

Definición propuesta para el valor:

INTIMIDAD: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula la privacidad y la no difusión del conjunto de sentimientos y pensamientos particulares y preservados de una persona o de un grupo, especialmente de una familia.

16. Palabra clave: JUSTICIA-EQUIDAD

Definición propuesta para el valor:

JUSTICIA: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula el criterio de dar a cada uno lo que le corresponde o pertenece y todo aquello que debe hacerse según el derecho, la razón y el sentimiento del deber o de la conciencia.

17. Palabra clave: LIBERTAD

Definición propuesta para el valor:

LIBERTAD: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula la falta de coacción física o moral para hacer una cosa u otra, así como la facultad de hacer y decir cuanto no se oponga a las leyes ni a las buenas costumbres.

18. Palabra clave: MORAL-HONOR

Definición propuesta para el valor:

- MORAL/HONOR: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula la clasificación de los actos humanos en buenos y malos desde el punto de vista del bien en general y de las relaciones entre los sexos y de la consideración y el respeto de la gente.

19. Palabra clave: ORDEN

Definición propuesta para el valor:

ORDEN: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula la organización, regularidad, coordinación y disposición conveniente de las cosas, el modo conveniente de comportarse y de proceder, así como la organización social, política, económica, ideológica etc. vigente en una colectividad.

20. Palabra clave: PAZ

Definición propuesta para el valor:

PAZ: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula la situación de ánimo o estado en cualquier sitio o circunstancia cuando no hay lucha o intranquilidad de ninguna clase en las relaciones personales, así como la ausencia de perturbaciones sociales y de luchas entre estados.

21. Palabra clave: PLURALISMO

Definición propuesta para el valor:

PLURALISMO: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula la aceptación o reconocimiento y la coexistencia de distintos grupos, organismos y tendencias de carácter político, económico o religioso diferentes e independientes que pueden expresarse libremente.

22. Palabra clave: PROGRESO

Definición propuesta para el valor:

PROGRESO: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula la acción y efecto de mejorar y crecer en cualquier cosa a lo largo del tiempo, en especial con referencia al desarrollo cultural, social y económico de la humanidad.

23. Palabra clave: RESPETO

Definición propuesta para el valor:

RESPETO: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula la actitud de guardar las consideraciones debidas a las personas, las cosas y a las conveniencias o prejuicios sociales.

24. Palabra clave: RESPONSABILIDAD

Definición propuesta para el valor:

RESPONSABILIDAD: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula la capacidad y la obligación moral existente en todo sujeto para reconocer y aceptar las consecuencias de un hecho realizado libremente, así como para dar cuentas de aquello a lo que se obligó o prometió.

25. Palabra clave: SALUD

Definición propuesta para el valor:

SALUD: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula el buen estado físico o moral propio, así como el de cualquier ser vivo o colectividad.

1ª ampliación del *Inventario-α* *(valores del ámbito bancario)*

LISTADO DEFINICIÓN Y DESARROLLO DE LOS VALORES

- 1 HONESTIDAD,
- 2 EXCELENCIA,
- 3 FIABILIDAD,
- 4 FLEXIBILIDAD,
- 5 SOLIDARIDAD,
- 6 TRANSPARENCIA,
- 7 LEALTAD,
- 8 VERDAD

1. Palabra clave: HONESTIDAD

Definición propuesta para el valor:

HONESTIDAD: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula el comportamiento razonable, honrado y justo.

2. Palabra clave: EXCELENCIA

Definición propuesta para el valor:

EXCELENCIA: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula la superior calidad o bondad que hace que algo sea digno de singular aprecio y estimación.

3. Palabra clave: FIABILIDAD

Definición propuesta para el valor:

FIABILIDAD: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula el buen funcionamiento de algo. Cualidad de aquello que ofrece seguridad y confianza por su buen funcionamiento y buenos resultados.

4. Palabra clave: FLEXIBILIDAD

Definición propuesta para el valor:

FLEXIBILIDAD: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula los cambios o variaciones según las circunstancias o necesidades, no sujeto a normas estrictas, dogmas, trabas.

5. Palabra clave: SOLIDARIDAD

Definición propuesta para el valor

SOLIDARIDAD: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula la actitud de una persona con respecto a otra u otras cuando pone interés y esfuerzo en una empresa o asunto de ellas.

6. Palabra clave: TRANSPARENCIA

Definición propuesta para el valor:

TRANSPARENCIA: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula la comprensión de toda comunicación sin duda ni ambigüedad.

7. Palabra clave: LEALTAD

Definición propuesta para el valor:

LEALTAD: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula el cumplimiento de lo que exigen las leyes de la fidelidad y las del honor y hombría de bien.

8. Palabra clave: VERDAD

Definición propuesta para el valor:

VERDAD: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula la conformidad de lo que se dice con lo que se siente o se piensa.

ANEXO - 2

En este anexo se muestran los descriptores de 11 investigaciones derivadas del proyecto “*Protocolo para la medición y evaluación de valores en contenidos audiovisuales*”⁹³ (Rodríguez Bravo y Cols., 2017) desarrolladas a lo largo de 9 años (2014 - 2023). Cada descriptor presenta el planteamiento, la metodología, los resultados principales y, también, el enlace online que da acceso a la publicación completa.

Todas estas investigaciones utilizaron la herramienta científica *ProtocoloEva*© para medir la comunicación de valores humanos en ámbitos como: la publicidad dirigida a niños y adolescentes, la publicidad de alimentos, las campañas políticas, las revistas de moda, los videoclips musicales, las campañas para la defensa de los animales, del medioambiente, o la comunicación de las corporaciones bancarias.

A-2.1. VALORES EN LA PUBLICIDAD DIRIGIDA A NIÑOS Y ADOLESCENTES

Título: **Medición de los valores en la publicidad audiovisual dirigida a la infancia y adolescencia**

(Trabajo de fin de Grado de la licenciatura de Publicidad y Relaciones Públicas de la UAB presentado el año 2014)

Autora: Julia Moutinho Tristán.

Preguntas de investigación:

- ¿Qué valores con cargas positivas perciben los adolescentes en la publicidad audiovisual televisiva?
- ¿Qué valores con cargas positivas perciben los adultos en la publicidad televisiva dirigida a adolescentes y a niños?
- ¿La percepción de los adultos sobre la carga de valor global de los anuncios es parecida a la percepción de carga de valor global que tienen los adolescentes?
- ¿Respecto a los adolescentes, a qué valores se les otorga cargas más negativas?
- ¿Con respecto al grupo de adultos, a qué valores se les otorga cargas negativas?

⁹³ Este proyecto fue financiado por el Programa Nacional de Proyectos de Investigación Fundamental del VI Plan Nacional de I+D+i (código: CSO2012-33170).

Metodología:

Si en un principio, la publicidad tenía como objetivos tradicionales, dar a conocer un producto o informar de las características de un producto para influir en las preferencias de compra, con el paso del tiempo la publicidad ha adquirido un papel relevante en los procesos de socialización de niños y jóvenes, en la transmisión de valores y actitudes sociales. Y es una publicidad que divide y fragmenta mucho el target al cual se dirige, siendo niños y jóvenes, uno de los targets preferentes en la publicidad.

Esta investigación tiene como objetivo analizar y medir los valores que vehicula la publicidad audiovisual dirigida a jóvenes y adolescentes mediante el instrumento *ProtocoloEva* a fin de determinar de qué manera se muestran los valores, o contravalores, y cómo son percibidos por los niños y adolescentes.

El objeto de estudio de esta investigación son los valores comunicados a través de la publicidad audiovisual dirigida a niños y adolescentes.

El corpus para analizar fue extraído de la campaña de Navidad del año 2013, emitida por televisión, que en aquella época era el medio más utilizado para la difusión de publicidad dirigida a niños. Estas campañas están sometidas al Código de Autorregulación de la publicidad infantil, al Código deontológico de la Publicidad, a la Declaración de los Derechos del Niño y a la Ley Orgánica de Educación. Estas normativas y códigos intentan proteger a los menores de publicidad engañosa, indeseable, subliminal, etc. El corpus de anuncios fue el siguiente:

Spots dirigidos a los adolescentes:

1. *“Vodafone”*
2. *“C&A”*
3. *“Media Markt”*
4. *“Coca-Cola”*
5. *“Adolfo Domínguez”*
6. *“Desigual”*
7. *“Calvo”*
8. *“Carnet Jove”*

Spots dirigidos a los niños/as:

1. *“La Piara”*
2. *“Barbie”*
3. *“Juguettos”*
4. *“Go Mini”*
5. *“Lidl”*
6. *“Sta. Pepis”*
7. *“Decathlon”*
8. *“Danonino”*

La muestra de sujetos seleccionada para responder al test de percepción de valores en spots publicitarios dirigidos a adolescentes fue un grupo de jóvenes de entre 15 y 19 años. En el caso de la publicidad dirigida a niños, el test fue realizado por un grupo de adultos,

de entre 30 y 45 años, ya que el test no estaba adaptado para que pudiese responderlo la audiencia infantil.

Resultados:

En lo referente a los anuncios dirigidos a los adolescentes, como es el caso del anuncio C&A, transmite valores positivos, destacando el valor familia, el bienestar y la amistad. En lo referente al grupo de adultos, estos han percibido el valor cooperación y el valor familia, pero con una potencia inferior a los adolescentes.

En el anuncio Media Mark, los adolescentes han valorado que no había ningún valor presente, en cambio, el grupo de adultos ha considerado que, si estaban presentes diversos valores, pero en negativo, de manera desfavorable a los valores, figurando entre ellos el de la educación, la responsabilidad y la cultura.

En el anuncio de Coca-cola, la percepción de los valores es positiva, destacando el valor familia, la amistad y el bienestar. Valores a los que los adolescentes han otorgado unas potencias más favorables, que el grupo de adultos.

Los valores con carga positiva percibidos por los adolescentes en la publicidad han sido el valor salud, responsabilidad, respeto, pluralismo, paz, libertad, igualdad, familia, educación, cultura, cooperación, bienestar y amistad. Curiosamente estos valores coinciden con la percepción que han tenido los adultos, que han percibido con carga positiva, los mismos valores, aunque han añadido seis valores más que, según ellos, también se muestran en los anuncios dirigidos a los adolescentes, de manera favorable a los valores. Coinciden en un 85 por ciento, por tanto, en las cargas globales de valores, los dos grupos. Sin embargo, en el anuncio Media Mark ha habido divergencias, ya que los adolescentes han considerado que el anuncio no tenía carga de valores, y los adultos han considerado que sí tenía carga de valores, pero esta carga era negativa.

Como conclusión la autora destaca que los valores predominantes percibidos de manera favorable en la publicidad que se dirige a niños y adolescentes son: responsabilidad, educación, amistad, familia, igualdad, salud, respeto y pluralismo, libertad, cooperación, bienestar, paz y cultura, entre los principales.

Otra de las conclusiones interesantes de este estudio, es que el valor que predomina en los anuncios dirigidos a los niños es el de la amistad.

Se han mostrado de manera desfavorable, los valores de la educación, la cooperación y la cultura, en algunos de los anuncios dirigidos a los niños.

Discusión:

Según la autora, esta investigación abre nuevas vías de trabajo en el sector de la publicidad audiovisual, permitiendo: medir la eficacia de los valores en la publicidad, identificar los valores relacionados con la notoriedad de marca, estudiar la efectividad de

utilizar valores según el target elegido y determinar si la utilización de valores en la publicidad audiovisual influye directamente en la acción de compra de los consumidores.

La autora también señala la necesidad de realizar el test de valores mediante la herramienta ProtocoloEva a un número mayor de sujetos para poder generalizar los resultados con más rigor.

Esta investigación se puede consultar en su totalidad en el *Dipòsit Digital de Documents* de la Universidad Autónoma de Barcelona a través del siguiente enlace:

<https://ddd.uab.cat/record/127561?ln=ca>

A-2.2. VALORES EN LA PUBLICIDAD DE ALIMENTOS

Título: Valores percibidos en la publicidad de alimentos por jóvenes con y sin trastornos de la conducta alimentaria

(Investigación publicada en la revista Salud Colectiva. Universidad Nacional de Lanús – Argentina en 2015)

Autores: Lluís Mas Manchón, Ángel Rodríguez Bravo, Norminanda Montoya Vilar, Fernando Morales Morante, Eline Lopes, Rafaella Peres, Maria Eugenia Martínez y Antoni Grau.

Preguntas de investigación:

- ¿Qué valores perciben los jóvenes en la publicidad de alimentos dietéticos?
- ¿Consideran los jóvenes que esos anuncios son negativos para la salud?
- ¿Tienen una percepción diferente de ese tipo de publicidad los jóvenes con trastornos de la conducta alimentaria de los jóvenes sin ese tipo de trastornos?
- ¿Influye la publicidad en los trastornos de la conducta alimentaria?

Metodología:

En la actualidad, existe consenso sobre la influencia de la publicidad en los trastornos alimentarios. En particular, la publicidad utiliza imágenes corporales estereotipadas para extender y promocionar ideales físicos y hábitos alimentarios no saludables asociados con productos de comida y ropa dirigidos a jóvenes.

Vivimos inmersos en una sociedad totalmente mediatizada, en la que los flujos comunicativos son múltiples, constantes y estructurales; en la que se ha impuesto una cultura de la imagen determinada por modelos y cánones físicos que sirven al sistema de mercado a través de miles de productos asociados a la apariencia de las personas. todo este marco social, determinado por la productividad, el pragmatismo y la competitividad, parece influir con mucha fuerza en los trastornos de la conducta alimentaria (TCA).

El objetivo de este estudio es testar la percepción de 25 valores en tres anuncios dietéticos por parte de dos grupos de jóvenes participantes (con y sin trastornos alimentarios). El estudio trata la influencia de la publicidad en los trastornos de la conducta alimenticia y aboga por la necesidad de reforzar la vertiente de los valores en un ámbito de educación mediática.

A continuación, se detalla la hipótesis general en estos términos:

H1. la percepción de los valores sociales, educativos y humanos en los spots televisivos de alimentación por parte de sujetos con TCA es diferente a la percepción de sujetos sin TCA.

H1.1. La identificación de presencia de valores en un anuncio difiere en función de su contenido (grado de asociación entre delgadez y bienestar, salud o éxito) entre los jóvenes con TCA y los jóvenes sin TCA.

H1.2. la evaluación de un anuncio como favorable, o contrario, a cada uno de los valores identificados en ese mismo anuncio difiere en función de su contenido y en función de que los jóvenes que los evalúan padezcan, o no, TCA.

Se aplicó un diseño quasi-experimental durante el mes de junio de 2013 en el que se pasaron siete spots de alimentación a dos grupos de sujetos con y sin TCA de Barcelona. Inmediatamente después de cada spot, los sujetos respondieron a un cuestionario sobre la recepción de 25 valores, con el *ProtocoloEva*. El *Protocolo Eva* define, en primer lugar, un inventario de 25 valores: amistad, bienestar, cooperación, cultura, deberes, democracia, derechos, dignidad, educación, esfuerzo, familia, justicia/equidad, igualdad, independencia, intimidad, justicia, libertad, moral/honor, orden, paz, pluralismo, salud, responsabilidad, progreso, y respeto.

En el estudio participaron 139 jóvenes que pertenecían a dos grupos diferenciados:

El primer grupo se componía de 66 sujetos (mujeres) con TCA, pacientes del Institut de Trastorns Alimentaris de Barcelona, con edades comprendidas entre los 18 y los 25 años. Los trastornos de estos sujetos eran anorexia no purgativa, bulimia purgativa y trastornos de la conducta alimentaria no especificado (TCANE). Los tres tipos de trastornos se refieren a desórdenes alimentarios y psicoperceptivos con causas sociales, por lo que constituyen un grupo de estudio homogéneo en relación con la percepción de valores en la publicidad.

El segundo grupo estaba formado por 73 sujetos sin este tipo de problemas (sin trastornos diagnosticados), alumnos de la Universidad Autónoma de Barcelona, de los cuales 11

eran hombres (15%) y 62 mujeres (89%), con edades también comprendidas entre los 18 y los 25 años. Por tanto, el primer grupo se componía de un solo sexo (femenino), mientras que el segundo incluía ambos sexos, aunque mayormente el femenino. Esta diferencia no afecta a la aplicación ni al resultado del estudio, pues se trata de un test genérico que no hace referencia alguna a cuestiones de género. Los participantes del institut de trastorns Alimentaris de Barcelona fueron contactados a través de Antoni Grau, jefe de conocimiento e investigación de ese instituto, y bajo el pleno conocimiento y consentimiento de las personas enfermas.

Resultados:

Los resultados muestran que sólo el grupo con trastornos en la alimentación considera que estos anuncios son negativos para la salud, el bienestar, la familia y el esfuerzo, mientras que el grupo sin trastornos alimentarios los evalúa de forma ligeramente positiva. Estos resultados apuntan a una construcción mediática poco natural e interesada de los cánones de belleza y éxito.

Como patrón general, ambos grupos (con y sin TCA) han coincidido en la elección de valores como definidores de los siete spots de la muestra con confiabilidades medias que van de 0,3 a 0,6, dependiendo de los valores y de los spots (cabe recordar que la confiabilidad es el grado de coincidencia en la elección y valoración del valor entre los sujetos; si hay unanimidad, la confiabilidad será 1, si coinciden el 50%, la confiabilidad será de 0,5). Hay dos rasgos que, en general, distinguen a ambos grupos. Por una parte, los jóvenes con TCA muestran menor sensibilidad a los valores.

Por otra parte, en los spots con estrategias basadas en la imagen corporal, el grupo con TCA tiende a evaluar el contenido respecto a los valores clave (es decir, valores importantes para la temática de la publicidad sobre alimentos) como intensamente negativo, mientras que el grupo sin TCA valora los contenidos de los spots como moderadamente positivos.

Los resultados obtenidos indican que la percepción de valores en la publicidad tiene un papel determinante en el grave problema social que representan las conductas alimentarias alteradas por la imagen corporal de las personas actualmente.

Se han mostrado evidencias del gran consenso en la percepción de valores como amistad, igualdad, seguridad, educación, progreso, etc., en los spots de alimentación en general entre personas con y sin TCA, pero hay importantes diferencias en spots sobre productos alimentarios con estrategias de imagen corporal, particularmente en la evaluación positiva o negativa de los valores salud y bienestar.

En general, se trata de mensajes que claramente incentivan conductas poco saludables (no cenar, el sentimiento de culpa por desayunar una pequeña ensaimada, la obsesión por contar calorías...), por lo que es significativo que el grupo con TCA los valore negativamente y que el grupo sin TCA los valore positivamente, en especial, los valores salud y bienestar y, en ocasiones, esfuerzo. Todo esto llevó a los autores a deducir que los primeros han aprendido a interpretar este tipo de mensajes, por las consecuencias

graves de la enfermedad que están sufriendo y por la formación y terapia que reciben en el centro en el que se encuentran internos, y que los segundos hacen una interpretación de estas publicidades perfectamente integrada en las pautas comerciales del contexto social.

Se puede concluir, además, que el uso de estrategias que hemos denominado “de imagen corporal” por parte de la publicidad va contra los valores contenidos en la Declaración Universal de Derechos humanos y las constituciones de los países democráticos. Como consecuencia, los investigadores consideran que los resultados de este estudio deberían hacer tomar conciencia a las autoridades públicas sobre la importancia de controlar estas disfunciones sociales en relación con la transmisión de valores a través de la publicidad, particularmente, en la de alimentación dirigida a jóvenes.

El papel de los medios en general se revela como muy importante en la instauración de una conciencia colectiva, una cultura avanzada y una educación integral en valores y hacia una salud íntegra basada precisamente en los conceptos de bienestar y esfuerzo.

Discusión:

Los datos resultantes muestran que, efectivamente, la recepción de los valores sociales, educativos y humanos en los spots televisivos sobre productos alimentarios es distinta entre el grupo con y sin TCA, en consecuencia, podemos afirmar que se cumple la hipótesis principal.

Las diferencias localizadas consisten en que puede observarse una valoración opuesta de los dos grupos de sujetos de la muestra (con y sin TCA) respecto a la influencia (favorable o desfavorable) de tres de los spots (los que utilizan estrategias de imagen corporal) en la percepción de los valores.

Esta misma observación señala, también, el cumplimiento de la segunda subhipótesis, pero no de la primera, ya que los datos indican una coincidencia general entre los valores que los dos grupos identifican como presentes en los spots.

La alta coincidencia entre los valores percibidos en los spots por los jóvenes con y sin TCA expresa el buen funcionamiento del *ProtocoloEva* para medición de valores en productos comunicativos. Su utilidad como herramienta de medida en problemas de investigación asociados a la carga, la transmisión, la producción y la destrucción de valores en cualquier tipo de mensajes y ámbitos.

Esta herramienta puede convertirse en un estándar para el control de mensajes publicitarios sobre alimentación, la detección de riesgos en trastornos mentales, y la evaluación de los efectos de un aprendizaje que contribuya a compensarlos.

Esta investigación se puede consultar en toda su integridad en la revista Salud Colectiva, Universidad Nacional de Lanús. ISSN 16669-2381.

Y, también, en el Dipòsit digital de Documents de la UAB, en el siguiente enlace:

https://ddd.uab.cat/pub/artpub/2015/142842/grafica_a2015v11n3p423.pdf

A-2.3. VALORES EN LAS CAMPAÑAS POLÍTICAS

Título: **Credibilidad e valores: anàlisi de estratègies persuasives a través da imagem fixa. Na imagem política**

(Tesis doctoral presentada en la UAB en 2016)

Autor: Dr. André Wilson Archer Pinto Salgado

Preguntas de investigación:

- ¿Cómo producir una imagen fija eficaz y capaz de persuadir al votante?
- ¿Cómo se consigue mover personas en torno de un líder?
- ¿Qué valores son percibidos en cada estrategia persuasiva?
- ¿Es posible saber el grado de credibilidad de una estrategia de comunicación a través de la imagen fija de un político/candidato?
- ¿Cuál es el nivel de credibilidad que cada estrategia persuasiva tiene?
- ¿Los valores son capaces de ser manipulados a través de las imágenes fijas y pueden influir en la decisión del votante?
- ¿Qué elementos son esenciales para que se cree una imagen fija con credibilidad y capaz de persuadir a los electores?
- ¿Qué estrategia posee mejor índice de credibilidad, con una carga global positiva de valores percibidos?

Metodología:

El problema de conocimiento planteado fue la observación de la creciente tendencia de la mediatización y personificación de la imagen del político, y la utilización de la imagen fija en el proceso de la comunicación política. Se trata de eternizar un momento y otorgarle una carga de verdad al reproducir lo real con calidad. Para construir un conjunto

de imágenes que representen el político/candidato se usa: el lenguaje publicitario que trabaja el carisma a través del uso de estereotipos, o el periodístico que busca naturalidad y verdad, con imágenes que se reproducen a través de conceptos básicos del lenguaje visual. El objetivo de esta tesis es buscar respuestas que indiquen qué lenguaje y cuales estrategias son más apropiadas para la comunicación política en campañas electorales e informativas para su reproducción en los diferentes medios de comunicación. La idea de estudiar la imagen política y sus efectos surge en 2012, tras el final de las elecciones municipales en la ciudad de Manaus (Brasil), ya que el autor de esta tesis trabajó indirectamente en la campaña política, como diseñador visual de materiales gráficos de políticos/candidatos que participaron en las elecciones de aquel año, para el cargo de concejal en la ciudad de Manaus.

La técnica utilizada fue de tipo cualitativo y cuantitativo, con entrevistas en profundidad y grupos focales, para definir las variables y subvariables. Para contestar a estas preguntas de investigación el doctorando pasó tres años en el LAICOM (Laboratorio de Análisis Instrumental de la Comunicación de la UAB) y profundizó en la metodología del Análisis Instrumental de la Comunicación, ideada por el profesor Ángel Rodríguez Bravo y aplicó un test de recepción de valores a 149 españoles y 148 brasileños, utilizando la herramienta científica validada llamada *ProtocoloEva* para responder al problema de conocimiento explicado más arriba.

Resultados:

Los resultados indican que el lenguaje publicitario aplicado en imágenes de campaña y en imágenes informativas tiene mayor valorización y mejor aceptabilidad. Y reafirman que la imagen de los políticos/candidatos actualmente es consumida por intermedio de la ruta periférica de la persuasión: con la actuación del político, de sus expresiones faciales/emocionales, de las técnicas de construcción de la imagen y de las estrategias de comunicación. Debido al distanciamiento de las personas en relación con la política, partidos o ideologías, el político que sabe utilizar su imagen, ser una marca personal, tiene un mejor desempeño en el campo de la política.

En las entrevistas en profundidad la palabra valores fue citada por todos los entrevistados y percibida como elemento importante para la construcción de una imagen pública. Los valores citados por los entrevistados están directamente ligados a los valores humanos: familia, seguridad, dignidad, ética, moral, respeto, esfuerzo. La familia representa mucho para la política.

Un político debe saber explorar esa imagen, pues agrega valor. Como resultado al aplicar el *ProtocoloEva*® a los participantes, tanto de Barcelona como de Manaus, se comprueba que los valores son parte integrante de la evaluación de la imagen política relacionados por la credibilidad dada a determinado político o partido.

Todas las estrategias de presentación de imágenes del político, tanto en imágenes de campaña, como en imágenes informativas del Inventario de Valores del ProtocoloEva, se evalúan con carga positiva. Ningún valor tiene una potencia negativa. Y en principio, o

un valor está en la imagen del político representado, o no está; y son ítems de gran importancia para componer la credibilidad de un político, principalmente el valor honestidad.

De los valores señalados por los sujetos participantes tras la aplicación del test del ProtocoloEva figuran en primer lugar: Moral-honor (0,987 potencia del valor percibido por el sujeto receptor), democracia (0,789), educación (0,789), justicia-equidad (0,553), respeto (0,553), familia (0,50), cultura (0,237) y en último lugar salud (0,237). Así los resultados demuestran que la estrategia que hizo uso del lenguaje publicitario en las imágenes fijas del político presentó un mayor número de valores (nueve en total): Moral-honor, democracia, educación, responsabilidad, justicia-equidad, respeto, familia, cultura y salud. El valor: Moral-honor fue el que obtuvo una mayor potencia al ser evaluado por los receptores participantes en el test de valores utilizando el *ProtocoloEva*. Otra de las conclusiones es que la imagen fija tiene una gran carga de verdad, y credibilidad por sí misma.

Discusión:

Esta investigación abre nuevas líneas futuras de conocimiento para construir una comunicación política potente, con el fin de conseguir sus objetivos: sea conseguir votos, o sea mantener el poder. Se ve como una posibilidad analizar los elementos utilizados como subvariables en la construcción de las imágenes como, por ejemplo, considerando el ángulo, el encuadre, la sonrisa, la expresión facial, la actuación, los valores, la credibilidad, que transmite la imagen fija de un político. Y averiguar cuáles son los efectos que producen en el receptor cada uno de esos elementos, con el fin de desarrollar mecanismos que pueden ser aplicados de acuerdo con cada político, partido, momento político de cada región, etc. Y también se propone la revisión del *ProtocoloEva* para incluir en el inventario de valores, nuevos valores, y crear un inventario ad hoc para la evaluación de la comunicación política, específicamente.

Cuando tenemos en cuenta la influencia de variables que definen los valores humanos de una sociedad, su tiempo y su evolución, vemos que los valores están en constante proceso de cambio. Estas variables hacen del estudio de los valores, un campo maravilloso que nos desafía constantemente.

Cuando dirigimos nuestra mirada a la actualidad, debemos considerar el crecimiento de los movimientos conservadores que han ido creciendo en América Latina y ganando fuerza. Una batalla político-social que se está librando entre el conservadurismo y el socialismo. Al mismo tiempo, también observamos el aumento de personas que defienden la ideología liberal (liberalismo). Y asociado a movimientos que defienden los valores del liberalismo con fuerza.

Si nos centramos en los estudios sobre valores realizados en Brasil, por ejemplo, podemos observar el crecimiento de los valores más conservadores en las personas mayores y que tienen como base religiosa el cristianismo, principalmente los protestantes. También hay

corrientes que defienden los valores centrados en el nacionalismo, la familia y la religión, valores presentes que se perciben con fuerza en los discursos actuales.

Un detalle interesante que llama la atención hoy es la presencia del valor Familia, dentro de la percepción. Un valor muy defendido por el conservadurismo. Una guerra política ideológica que tiene como grandes protagonistas a EE. UU. y China, que influye en otros países.

En este contexto, dos puntos en común y aplicados al colectivo humano son: que la gente no considera a los políticos personas de confianza; y que cualquier acercamiento de los políticos será siempre con la intención de engañar y querer el voto. Con los medios sociales y el crecimiento de la participación de las personas en la construcción de contenidos en la red, este posicionamiento es cada vez más evidente. Y las preguntas siguen siendo: ¿qué camino tomará la sociedad actual y los jóvenes que están ocupando posiciones estratégicas dentro de la sociedad y qué valores elegirán para guiar sus decisiones? ¿Qué representará el valor de la Familia? ¿Y dónde quedará el valor moral-honor? ¿Y qué representa realmente el valor democracia hoy en día ante tanta desinformación difundida a través de las redes sociales y los medios de comunicación?

Esta investigación se puede consultar en su totalidad
en el *Dipòsit Digital de Documents* de la Universidad Autònoma de Barcelona
a través del siguiente enlace:

<https://ddd.uab.cat/record/169269>

Título: **Los estereotipos de la mujer mexicana en los mensajes gráficos electorales: análisis de la percepción de valores del elector, elecciones municipales de Guadalajara, Jalisco, (MÉXICO), 2015**
(*Tesis doctoral presentada en la UAB en 2017*)

Autora: Dra. Janet Sepúlveda Ríos

Preguntas de investigación:

- ¿Qué rasgos caracterizan a los diferentes estereotipos de mujeres que aparecen en los mensajes gráficos electorales?
- ¿Qué estereotipos de mujeres aparecen en los mensajes gráficos electorales difundidos durante la campaña para presidente municipal de Guadalajara, Jalisco (México) de 2015?

- ¿Cuáles son los valores que transmiten cada uno de los estereotipos de mujer que aparecen en los mensajes gráficos electorales difundidos durante la campaña para presidente municipal de Guadalajara, Jalisco (México) de 2015?
- ¿Cuáles son los valores con mayor potencia, que mejor se asocian con cada uno de los estereotipos de mujeres mexicanas difundidos en los mensajes gráficos electorales?
- ¿Cómo se relacionan los estereotipos de mujeres mexicanas con los grupos de convivencia del receptor?
- ¿Cómo se asocian los partidos políticos y los estereotipos?
- ¿Qué estereotipo de mujer genera mayor preferencia de voto para un elector?
- ¿Cómo influye el perfil del elector en la preferencia de voto hacia un estereotipo de mujer mexicana que aparece en los mensajes gráficos electorales? y
- ¿Qué diferencias existen en la apreciación que tiene el receptor de los valores que proyecta cada estereotipo de mujer, cuando éste se vincula a un partido político?

Metodología:

Esta investigación se enfocó en identificar los estereotipos de mujeres que aparecen en los mensajes gráficos electorales en México como estrategia de acercamiento o vinculación de los partidos con los segmentos de población. En este sentido, el uso de los personajes en los mensajes electorales, como es el caso de la mujer, es una estrategia utilizada por las organizaciones políticas para generar una identificación partidista, promover valores y lograr eficacia en la comunicación con los electores de segmento específicos y lograr su voto.

El objetivo general de la investigación fue analizar la relación que existe entre los estereotipos de mujeres que aparecen en los mensajes gráficos electorales difundidos durante la campaña para presidente municipal de Guadalajara, Jalisco, México de 2015 y la percepción de valores del electorado hacia cada uno de ellos; y determinar si en estas dos variables interviene la identificación partidista.

La localización de los estereotipos de mujeres y su asociación a los diferentes partidos políticos se realizó explorando los carteles a través de una ficha técnica de análisis de rasgos visuales diseñada específicamente para esta investigación.

Identificados ya los estereotipos, la metodología que se utilizó para medir el tipo y la intensidad de los valores asociada a cada estereotipo fue la aplicación de pruebas de percepción mediante el instrumento *ProtocoloEva* (ya explicado en el Capítulo-4). El test de percepción permitió localizar y medir los valores que proyecta en sus receptores cada uno de los estereotipos de mujer mostrados en la cartelería.

Una vez identificados los valores percibidos fue posible estudiar la influencia de la identificación partidista, relacionando los estereotipos de mujer utilizados por cada partido con los valores humanos que vehicula cada estereotipo. Y, finalmente, explorando los resultados electorales obtenidos por los respectivos partidos, fue posible, también,

estudiar las relaciones entre los estereotipos de mujer, los valores percibidos y la preferencia del voto.

Resultados:

Se pudieron identificar cuatro categorías de estereotipos de mujeres que se mostraban con gran frecuencia en los mensajes gráficos electorales: la profesionista o ejecutiva, el ama de casa, la estudiante y la comerciante, a las cuales se les asociaban determinados valores.

La mujer profesionista obtuvo una carga global positiva de 0.49 y familia, responsabilidad, dignidad e identidad fueron los valores con mejores resultados, así como cooperación y democracia los menos favorecidos.

A la mujer ama de casa, se le asignó una carga global positiva de 0.33 y familia y deberes fueron los valores con mejores resultados, por lo contrario, bienestar, libertad, cultura y educación los menos identificados. A la mujer estudiante, se le asignó una carga global positiva de 0.46 y los valores mayormente identificados fueron independencia, responsabilidad y educación, así mismo, los valores con menos puntuación fueron amistad y paz. La mujer comerciante, obtuvo una carga global positiva de 0.31 y familia, deberes y esfuerzo fueron los valores con mejor calificación, por su parte, bienestar y cultura, entre otros, fueron los que obtuvieron las calificaciones más bajas.

Los resultados muestran que cada uno de los estereotipos concentra una evaluación en el conjunto de valores que se le asocian. Sin embargo, el estereotipo de mujer profesionista y mujer estudiante tiene una carga global superior a los estereotipos de mujer ama de casa y mujer comerciante. Además, el concepto con la mayor puntuación en tres de los cuatro estereotipos fue el valor familia. Por último, se detecta que la identificación partidista del elector afecta la preferencia de voto hacia un determinado estereotipo de mujer cuando este se vincula a un partido político.

Se evidencia la complejidad que contienen los procesos de comunicación, los cuales dificultan el control de todos los elementos que puedan influir en la eficacia comunicativa; sobre todo, en la transmisión de mensajes en el ámbito político, en el cual otro tipo de elementos contextuales externos influyen de manera sustantiva en la credibilidad que se le otorga a la comunicación que generan los propios partidos políticos.

Los resultados son congruentes con lo encontrado en otros estudios empíricos acerca de los valores que identifican a los mexicanos; en ellos se encuentra la familia y el trabajo como dos de los valores fundamentales de esta sociedad y en este estudio se observa que 3 de los 4 estereotipos analizados están vinculados a alguno de estos valores o con ambos. A nivel general los 4 estereotipos presentan una carga global de valores positiva sin embargo el estereotipo de mujer profesionista es el que tiene según la percepción de los receptores el mayor número de valores asociados y calificados de manera positiva. Lo anterior significa que esta imagen refleja una mejor calidad y cualidad positiva como estrategia de comunicación de los partidos políticos.

Por el contrario, el estereotipo con el menor número de valores asociados de manera positiva es la mujer comerciante. En la apreciación de valores que proyectan los estereotipos de mujeres mexicanas puede existir una asociación idónea si una imagen femenina se relaciona con un determinado partido político, es decir, si se genera un vínculo estereotipo-partido se pueden potencializar los valores que transmite el personaje femenino en el mensaje gráfico electoral. Esto permite al partido político tener una mejor evaluación en la calidad y cualidad positiva de su comunicación con el receptor.

Discusión:

Seis años después de la celebración de las elecciones municipales de 2015, en Guadalajara, Jalisco (México) y de cuatro años de finalización de la tesis doctoral aplicando el *ProtocoloEva*: Es importante reconocer que el valor familia está muy presente en la sociedad mexicana y este se asocia fuertemente con las mujeres de cualquier entorno.

Sin embargo, seis años después, al concluir las elecciones municipales de 2021, en Guadalajara se observó un cambio importante en la comunicación de los partidos políticos hacia los electores, y de manera particular hacia el segmento femenino ya que a consecuencia de la pandemia de COVID-19 se incrementó notablemente la violencia hacia las mujeres, además de hacia los niños.

En 2020 debido al confinamiento se incrementó en un 39% las solicitudes de ayuda para acompañamiento, atención integral y protección de mujeres, niñas y niños, las y los cuales sufrían algún tipo de violencia física, emocional, económica o sexual en comparación a 2019, según datos de la Red Nacional de Refugios. Además, esta violencia fue llevada a cabo en un 75% por esposos, exparejas o novios (Red Nacional de Refugios, 2021). Por lo tanto, uno de los temas destacados en los mensajes de campaña fue el apoyo hacia las mujeres, incluyendo un lenguaje de empoderamiento, inclusión y equidad, y una participación más activa de éstas como candidatas a diferentes espacios de representación.

Por lo que se puede concluir que, de acuerdo al contexto actual del estado de Jalisco, y de la ciudad de Guadalajara de manera particular, se ha modificado el discurso, el lenguaje que se utiliza, los estereotipos de mujeres y, también, los valores que se asocian a estos en los mensajes electorales. Es fundamental, por tanto, revalorar estos cambios, poniendo a prueba nuevamente los instrumentos de investigación que se utilizaron en 2015 con sus respectivos ajustes y actualizaciones a esta nueva normalidad.

Esta investigación se puede consultar en su totalidad en el *Dipòsit Digital de Documents* de la Universidad Autónoma de Barcelona a través del siguiente enlace:

https://www.google.es/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwjyqpWVpPiCAxWpVaQEHzRnAyIQFnoECAsQAQ&url=https%3A%2F%2Fddd.uab.cat%2Fpub%2Ftesis%2F2017%2Fhdl_10803_455149%2Fijsr1de2.pdf&usg=AOvVaw1GMZamEzhOfF22BjOfdtDT&opi=89978449

Título: “**Mesurament dels valors de la propaganda política audiovisual feta durant el procés a receptors de Catalunya i de les Illes Balears**”
(*Trabajo de fin de Grado de la licenciatura de Comunicación Audiovisual, de la UAB presentado el año 2018*)

Autor: Jaume Cladera Mas

Preguntas de investigación:

- ¿Qué valores se vehiculan en los vídeos de propaganda política hecha durante “*el procés*” a receptores de Catalunya y las Islas Baleares (España)?
- ¿En qué grado son percibidos los diferentes valores por cada una de estas comunidades?

Metodología:

Esta investigación se justifica en el contexto del llamado “procés sobiranista” que surgió en Catalunya a raíz de la polarización de la sociedad frente a dos modelos de sociedad, dos modelos de país, propuestos por políticos nacionalistas y unionistas. Por un lado, los nacionalistas propugnaban una Catalunya independiente del Estado español, y los unionistas una Catalunya integrada en España. Diferentes asociaciones que actuaban y actúan como grupos de presión como La Asamblea nacional de Catalunya (ANC), Omnium Cultural (OC) y Societat Civil Catalana (SCC), produjeron una cantidad ingente de propaganda dirigida a convencer a sus socios o seguidores de que su opción era la adecuada para conseguir el fin político de la independencia o seguir unidos a España.

Básicamente se produjeron diferentes vídeos, documentos escritos, y actos públicos, como mítines, manifestaciones, etc. De uno y otro bando, con el objetivo de cambiar e influir en los seguidores o para hacerlos cambiar de bando. Esa propaganda política iba cargada de valores en los mensajes. Por tanto, el objetivo principal del autor de esta investigación era ver qué valores vehiculaban los materiales audiovisuales propagandísticos creados durante “*el procés independentista*” en Catalunya y las islas

Baleares. Esta última región se incluyó porque se estaba dando también una incipiente polarización hacia posiciones independentistas.

En Catalunya este proceso político se inició en 2012, año en que se realiza la primera gran movilización de la Diada, y que ya se empieza a vislumbrar el enfrentamiento de las dos visiones de país muy diferenciadas, y que tuvieron su punto culminante en la celebración del referéndum del 1 de octubre (2017), celebrado con consecuencias de cárcel y represión a los líderes del “*procés sobiranista*”, actualmente indultados. En ese proceso se lanzaron y vehicularon diferentes materiales audiovisuales propagandísticos por parte de la ANC, Omnium Cultural y SCC. Material audiovisual con una gran carga emocional y de valores con el fin de sumar partidarios a las respectivas causas.

Se eligieron de entre una gran cantidad de propaganda audiovisual 4 vídeos de propaganda política, que integraron el corpus de análisis en que se centró la investigación. Se aplicó el test del *ProtocoloEva* a una muestra de 30 personas de Catalunya y las Islas Baleares, con edades comprendidas entre los 20 a los 30 años.

El corpus de análisis estuvo compuesto por los siguientes videos:

1. “*Help Catalonia. Save Europe*”, de Omnium Cultural.
2. “*Help the Catalan nationalists*”, de Societat Civil Catalana.
3. “*Som un poble digne que vol viure en llibertat*”, de la Assemblea nacional de Catalunya.

Resultados:

Se comprueba que los receptores de Catalunya y de las Islas Baleares han percibido los mismos valores: cooperación, independencia, identidad, democracia y cultura, familia, paz, amistad, dignidad, y esfuerzo, pero con potencias diferentes, mucho mayores en el caso de Catalunya, que en el de las islas Baleares. El autor de esta investigación interpreta este resultado por la situación circunstancial derivada de la polarización política que se vivía en Catalunya en aquel momento. En este sentido el video “*Som un poble digne que vol viure en llibertat*”, es el vídeo con mayor número total de valores percibidos por todos los receptores, y en él ha habido más acuerdo entre los receptores de ambos territorios a la hora de percibir los diferentes valores.

El video “*Help the Catalan nationalists*”, en clave satírica, los valores se han percibido, pero de manera desfavorable, por parte de los receptores de Catalunya, pero de forma favorable por los receptores de la muestra de las Baleares, que según el autor de la investigación desconocían las motivaciones del vídeo, de carácter irónico.

Discusión:

El autor considera que la herramienta *ProtocoloEva* utilizada para esta investigación sobre los valores de la propaganda del “*procés a Catalunya*” es una herramienta que incentiva la investigación y a los investigadores, porque es cómoda, se puede responder on line, utiliza fórmulas matemáticas que la hacen fiable, es intuitiva y facilita la labor de

los usuarios en todo momento. La representación gráfica de los datos es muy útil, y contribuye a la precisión de los resultados, tanto en el campo de la comunicación política audiovisual como gráfica o escrita. Especialmente útil puede ser en el análisis de los mensajes masivos difundidos a través de las redes sociales, y concretamente en el análisis de los valores difundidos por los partidos políticos catalanes durante el “procés”, y por los dirigentes integrantes del poder ejecutivo y parlamentarios.

Sería interesante estudiar y analizar las contradicciones políticas de los dirigentes en la difusión de valores como la concordia, y la estabilidad, valores que han dividido a la sociedad catalana en su conjunto.

El autor también propone extender esta investigación sobre valores en la comunicación política a nivel nacional y del País Valencià, territorios que comparten historia, cultura e idiosincrasia común. Son muchas las investigaciones que se podrían derivar de la presente investigación, ya que la comunicación política durante el “procés” ha sido abundante y diversa y lo sigue siendo, porque no se ha acabado, y se deberían seguir investigando las nuevas formas de persuasión para convencer a la ciudadanía mediante los valores presentes en los mensajes políticos.

El *procés* soberanista de Cataluña ha concluido, al menos así lo estiman los sectores ideológicos que defienden el regreso a la senda constitucional. Sin embargo, para los que desde la primera movilización independentista de 2012 han ensalzado la independencia como una forma de salir adelante para Cataluña, las promesas de conseguir la libertad territorial siguen con la misma vigencia. En este contexto, desde el momento en el que se estudió el material audiovisual difundido por ANC, Òmnium Cultural y Societat Civil Catalana, comprendido entre 2017 y 2018, la situación sociopolítica ha cambiado enormemente.

En 2022, el *procés* se encuentra en una vía aparentemente muerta, sin ninguna promesa de independencia a corto plazo y con una apuesta política por el diálogo de por medio. Es por esta razón que la propaganda política audiovisual difundida por las organizaciones afines a este posicionamiento persigue mantener vivo el ánimo de unos ciudadanos que, a pesar de su movilización electoral, no ven una resolución rápida a su aspiración soberanista.

Esta investigación se puede consultar en su totalidad
en el *Dipòsit Digital de Documents* de la Universidad Autónoma de Barcelona
a través del siguiente enlace:

<https://ddd.uab.cat/record/195956?ln=ca>

A-2.4. VALORES EN LAS REVISTAS DE MODA

Título: **Modelos del deseo. Modelado de los rasgos visuales y evaluación de valores de los estereotipos mujer objeto de deseo en las revistas de moda**

(Tesis doctoral presentada en la UAB en 2016)

Autora: Dra. Ana Laje Fombuena

Preguntas de investigación:

- ¿Cómo construyo la imagen de mí misma?
- ¿Qué influencias tengo?
- ¿Qué valores utilizo para definir y evaluar esa imagen de mí misma?
- ¿Cómo influye la percepción constante de imágenes de mujeres estereotipadas (propuestas por los medios) en la creación de la imagen corporal de las mujeres?
- ¿Intentamos las mujeres parecernos lo más posible a esas mujeres estereotipadas presentadas por los medios y en especial por la publicidad?
- ¿Con qué estereotipo nos identificamos más?
- ¿Qué valores nos están transmitiendo esas imágenes cuyo contenido anhelamos emular?
- ¿Son los valores propuestos por la publicidad los que las mujeres quieren para ellas?
- ¿Qué valores transmiten las imágenes fotográficas de las mujeres en las revistas de moda actual a través de los estereotipos de Mujer Objeto de Deseo?

Metodología:

Con esas preguntas de investigación, la autora se fija como objetivo final evaluar los valores que la publicidad plantea en sus imágenes sobre las mujeres objeto de deseo en las revistas de moda. Las áreas de conocimiento que explora la autora se centran, por tanto, en la publicidad de la moda, la fotografía, la imagen de la mujer representada y los valores sociales que vehicula.

Su objeto de estudio se centra en el estudio de los rasgos de los estereotipos femeninos de las fotografías de mujer en las revistas de moda femeninas y la carga de valores que cada una de estas configuraciones transmite a sus receptores.

La tesis presenta una re-definición del clásico estereotipo de la mujer objeto, así como una categorización y modelado de lo que la autora redefine como Mujer Objeto de Deseo. Este patrón, masivamente utilizado y en expansión a otros sectores y públicos, puede definirse y clasificarse según sus Rasgos Visuales. Veremos que se concreta en los tipos de Mujer Objeto de Deseo Pasiva y Activa, y a su vez en otros cuatro estereotipos finales

(Maniquí, Cara Bonita, Seductora y Mujer Fatal). Juntos conforman el universo de las mujeres objeto del s. XXI, todas ellas enmarcadas en un rígido canon de belleza (blancas, pelo y ojos claros, melena...) y sólo interesadas en la seducción. En esta tesis, la autora descubre qué rasgos visuales definen a cada una de ellas. Y evalúa los valores asociados a estos estereotipos, utilizando la herramienta *ProtocoloEva*, ya explicada más arriba.

La autora inventaría cuáles son los estereotipos de Mujer Objeto de deseo para averiguar qué valores transmite a la sociedad, que luego esta asume como propios. Para ello se fija en las imágenes de la mujer que muestran las revistas de moda, según el patrón Mujer objeto de deseo.

Según la autora estos estereotipos comunican a la sociedad, unos valores sesgados y restringidos a la exaltación del individualismo, centrados en el bienestar personal (Bienestar, Independencia, Identidad, Dignidad y Libertad) y refractarios de toda relación grupal que comporte deberes o responsabilidades (Familia, Democracia, Amistad y Cooperación). Emiten, según la autora una imagen de mujer con valores hedonistas que a su vez transmite una valoración de la mujer limitada a su capacidad de ofrecer placer sexual.

La tesis aporta una sistematización de análisis de las imágenes que se transmiten en las revistas de moda de las mujeres, así como la aplicación de un método novedoso en la evaluación de valores presentes en la imagen de la mujer, este método es el test de valores del ProtocoloEva, desarrollado en el Laboratorio de Análisis Instrumental de la Comunicación. El corpus a analizar será la fotografía publicitaria de la moda y su influencia a través de la creación de los estereotipos femeninos idealizados, que influyen nuestra identidad corporal y de género, y que lleva a la autora a formular las preguntas de investigación, explicadas más arriba.

La metodología utilizada para contestar a estas preguntas es de tipo empírico, objetivo, no es infalible, es acumulativo y es público. Utiliza la metodología del Análisis Instrumental propuesto por el doctor Rodríguez Bravo (2003).

Resultados:

Todas las imágenes de mujeres que se engloban dentro del patrón “Mujer Objeto de Deseo” transmiten un conjunto muy limitado y compartido de valores.

Los valores más presentes en *Mujer Objeto de Deseo* (de mayor a menor) son: Bienestar, Identidad, Dignidad, Independencia y Libertad. Tan representativos como los más presentes, señalamos también aquellos que destacan por su ausencia. Los valores menos presentes son (de menor a mayor): Familia, Democracia, Cooperación y Amistad. Por último, hay que señalar que los valores Cultura, Deberes, Derechos, Educación, Esfuerzo, Igualdad, Intimidación, Justicia-Equidad, Moral-Honor, Orden, Paz, Pluralismo, Progreso, Respeto, Responsabilidad y Salud, se encuentran presentes de un modo poco significativo, encontrándose todos ellos con una presencia que se reparte entre el 20 y el 50%, por lo que la autora considera que no aportan información significativa ni por su presencia ni por su ausencia.

La Mujer Objeto de Deseo transmite sobre todo Bienestar e Independencia de un modo ligeramente favorable. De manera más neutra, aunque presente, transmite Identidad, Dignidad y Libertad. Se caracteriza por la ausencia casi total del valor Familia, que cuando está presente se muestra con una carga muy desfavorable. Lo mismo pasa, aunque más ligeramente, con los valores Amistad y Cooperación, que se evidencian ausentes o desfavorables. Con una carga más neutra, se muestra poco presente Democracia. Por último, hay que señalar que los valores Paz y Salud, a pesar de no tener una presencia significativa, se valoran con una carga ligeramente favorable.

El estereotipo de la Mujer Pasiva y Activa a pesar de coincidir en algunos de los valores transmitidos, comunican diferencias fundamentales en los valores que transmiten.

Según la autora, estos pocos valores que la Mujer Objeto de Deseo transmite están siempre centrados en el bienestar personal de la mujer, separados de los valores culturales, de las exigencias de deberes o responsabilidades y con una ausencia casi total de los valores que tienen en cuenta a la mujer como parte de un grupo. No valora la familia, tampoco las amistades ni, por supuesto, la sociedad. Según la autora de la tesis, debemos reivindicar que las revistas de moda, esas que tanto se utilizan como espejo de belleza, muestren unos modelos más variados y enriquecedores para las mujeres en primer lugar, y para toda la sociedad después.

Discusión:

La autora valora positivamente la aplicación del Protocolo de Evaluación de Valores para las imágenes fotográficas de la mujer. Aunque remarca que es cierto que los porcentajes y números que aparecen son poco significativos, hay que enfatizar que esta investigación trata sobre un tipo de imagen muy específica, y eso hace que las diferencias numéricas pudieran parecer poco espectaculares.

Hay que señalar la gran cantidad de respuestas negativas a la presencia de los valores en el cuestionario. También señala la autora el alto número de valores ausentes como una de las conclusiones más significativas sobre la Mujer Objeto de Deseo, y considera fundamental el haber podido adscribir científicamente determinados valores a tipos y estereotipos.

La autora señala las siguientes líneas futuras de investigación, respecto a los valores en las revistas de moda que enumeramos a continuación:

1. Identificar a la Mujer Objeto de Deseo en otros sectores, como en la publicidad de otros productos o en medios on-line, en personajes de ficción infantil, la imagen de las mujeres presentadoras de telenoticias, la imagen de perfil de las redes sociales, etc.
2. Evaluar la recepción de valores de un gran número de imágenes fotográficas de mujeres. Esto será factible mediante un pulido de los valores que los adecue al tipo de pieza concreta a valorar.
3. Comparar con los valores de otros estereotipos de mujer. Se trataría de comparar los valores de Mujer Objeto de Deseo con los que puedan transmitir otros estereotipos de mujeres, presentes y seguro relevantes en otros sectores de la

comunicación, como los nuevos modelos de mujeres independientes, expertas o *superwomans*.

4. Crear una herramienta de evaluación de valores para las marcas. Además de evaluar los valores transmitidos en las imágenes, se podría aplicar al branding. Posibilitando una herramienta que evidencie el listado de valores transmitidos por la marca en sus campañas publicitarias. De este modo, se convertiría en una herramienta de evaluación de la calidad de los anuncios basada en valores. A diferencia de las evaluaciones de calidad hasta ahora habituales que se centran en eficacia de venta, en calidad técnica o creativa.
5. Crear un sello de diferenciación: “*Marca con Valores Positivos*”. Crear una escala y puntuación de valores positivos que afecta e implica lo social junto con lo empresarial y económico; en este caso aplicado al terreno personal de las mujeres “*Valores para la Construcción de la Imagen Propia*”.

Esta investigación se puede consultar en su totalidad
en el *Dipòsit Digital de Documents* de la Universidad Autònoma de Barcelona
a través del siguiente enlace:

<https://ddd.uab.cat/record/176038?ln=ca>

A-2.5. VALORES EN VIDEOCLIPS MUSICALES

Título: **“Mesurament de valors humans, socials i educatius vehiculats a través de videoclips que mostren contingut sexista o no sexista”**

(Trabajo de fin de Grado de la Licenciatura de Comunicació Audiovisual, de la UAB, presentado el año 2018)

Autora: Maria Antònia Martorell Mateu

Preguntas de investigación:

- ¿Cuándo apliquemos el *ProtocoloEva* para medir los valores, los clips sexistas presentarán más valores con carga negativa y los clips no sexistas más valores con carga positiva?
- ¿Los valores percibidos con más potencia de valor en los clips sexistas y no sexistas serán diferentes entre sí?
- ¿Los resultados del test de evaluación de valores coincidirán con la evaluación subjetiva previa del análisis de los videoclips?

- ¿Las respuestas obtenidas de los test de recepción con el *ProtocoloEva* mostrarán homogeneidad o dispersión?
- ¿Los clips más famosos, más consumidos serán los que presenten más valores con carga negativa?

Metodología:

El videoclip es un formato de video realizado con fines publicitarios para difundir en televisión, o en internet, que sirve para presentar un tema musical. Y actualmente es uno de los formatos más consumidos por la juventud. Se cita el vídeo “*Jailhouse Rock*” (1957) de Elvis Presley, como el primer videoclip de la historia.

Esta investigación parte de la general sensación que los videoclips muestran en sus contenidos comportamientos sexistas y machistas, son vehiculados mayormente por el canal de youtube⁹⁴, y son los más consumidos por los receptores en la actual sociedad del consumo de videos⁹⁵. El objeto de estudio de esta investigación fueron los valores presentes en videoclips dirigidos a los jóvenes.

La autora revisa diferentes conceptos, como el concepto de valor, el de sexismo, estereotipos y valores actuales relacionados con la mujer y el concepto de videoclip. El videoclip concebido como pieza audiovisual publicitaria. Y maneja una clasificación de videoclips muy interesante, como la dionisiaca, la romántica o la coreográfica. También enumera los videoclips de crítica social, la paródica o humorística, la adolescente. Y utiliza una herramienta para detectar sexismo o no en los contenidos audiovisuales, utiliza el Test de Bechdel, que originariamente era para evaluar si una película era o no sexista que incluye tres normas:

1. En la película tienen que aparecer al menos dos mujeres.
2. Estas dos mujeres en algún momento tienen que hablar entre ellas.
3. Tienen que mantener una conversación sobre cualquier temática, excepto de los hombres.

Si cumplen estas tres normas, las películas son consideradas como no sexistas.

Otra de las herramientas que utiliza la autora para clasificar los videoclips como sexistas, o no sexistas, es aplicar unos criterios elaborados por el Observatorio de la Imagen de las Mujeres, Del Instituto de la Mujer, que sirven para determinar la presencia de comportamientos sexistas en contenidos audiovisuales. Basado en los siguientes puntos:

1. Situar a las mujeres en posición de subordinación o inferioridad.

⁹⁴ Según datos de la página web: <https://www.oberlo.es/blog/estadisticas-youtube>. Consultado el 23/07/2021. Youtube tiene actualmente unos 200.000 mil millones de usuarios en todo el mundo. El 90 por ciento de los usuarios de internet en EEUU tiene entre 18 y 44 años. Los adolescentes de entre 11 y 15 años son los usuarios más activos en youtube. Los Millennials tienen a youtube como la red social más utilizada. Cada día se visualizan 100.000 mil millones de horas de video.

⁹⁵ En 2018, el 95 % de los vídeos más vistos fueron videos musicales. <https://support.google.com/youtube/answer/9314416?hl=es>. Consultado el 23/07/2021.

2. Utilizar el cuerpo femenino como un reclamo, o un objeto sexual, pasivo y al servicio de la sexualidad del hombre.
3. Asignar a las mujeres las responsabilidades del hogar y el trabajo de las faenas de la casa.
4. Recurrir a un lenguaje que excluya a las mujeres.

Analizando los videoclips con estos criterios enumerados más arriba, se puede llegar a la conclusión que, en general, los videoclips actuales, o piezas audiovisuales publicitarias musicales utilizan estereotipos sexistas, un ejemplo es el videoclip “*Erótica*” de (1992) de Madonna, el Videoclip de Britney Spears, “*Ponte a trabajar, perra*” (2013), el videoclip de Jennifer López, “*I luh ya papi*” (2014), son ejemplos, entre otros, de la herencia histórica del videoclip que cosifica el cuerpo femenino y el sexo como tema para llamar la atención de los receptores. Actualmente, lo que se observa en la producción videográfica musical es que el cuerpo femenino se ha convertido en un objeto erótico y su puesta en escena convierte a la mujer en un objeto sexual.

La autora utilizó el *ProtocoloEva* para la evaluación de los valores presentes en cuatro videoclips, dos considerados sexistas y dos considerados no sexistas, elegidos del top of mind, por un grupo de 16 individuos. Los vídeos elegidos fueron “*Despacito*”, de Luis Fonsi, “*Chambea*” del cantante Bad Bunny, como clips potencialmente sexistas. Como clips potencialmente, no sexistas, se eligieron “*Tendresa Insubmisa*”, del grupo El Diluvi, y “*Les Criades*”, del grupo Roba Estesa. Para su clasificación se utilizaron las herramientas explicadas más arriba: test de Betchel y los criterios elaborados por el Observatorio de la Imagen de las Mujeres. Estos 4 videos fueron evaluados mediante el test *ProtocoloEva* por una muestra de unas 30 personas, de entre 20 y 30 años, inmersos en la cultura digital de Internet, susceptibles de consumir videoclips por youtube.

Resultados:

El videoclip “*Chambea*” muestra la presencia de todos los valores evaluados en el test de valores, pero con carga negativa. Es decir, que el videoclip vehicula valores de forma negativa, o contravalores. “*Chambea*” ha sido etiquetado como sexista, en el clip se muestran momentos de fiesta, drogas y alcohol. Los valores en negativo que vehicula son valores contrarios: al respeto, a la dignidad, y a la igualdad. Este clip tiene actualmente cerca de 344,5 millones de visualizaciones en YouTube.

El videoclip “*Despacito*” muestra la mayoría de los valores, pero también con carga negativa. Amistad y bienestar son los únicos valores que presenta una potencia más elevada, pero en positivo. La carga global del clip es negativa, por tanto, vehicula valores de manera desfavorable. Los valores en negativo que vehicula son contrarios a la igualdad y a la dignidad. El videoclip musical con más reproducciones en YouTube es “*Despacito*”, con más de 8.300 millones de visualizaciones en YouTube.

El videoclip “*Les Criades*”, muestra todos los valores con carga positiva o neutral. Destacan el valor Pluralismo, con la potencia más elevada. Vehicula valores de forma favorable. Tiene 507.255 visualizaciones en YouTube.

El videoclip “Tendresa Insubmisa” muestra 25 valores con carga positiva, donde destacan el valor Bienestar e Identidad con las potencias más elevadas y confiabilidad más alta. Vehicula valores favorables. Tiene 343.559 visualizaciones en YouTube.

Tras aplicar el test de *ProtocoloEva*, llegamos a las siguientes conclusiones: la investigación muestra que los clips musicales sexistas y que, de forma muy amplia, son altamente desfavorables a los valores sociales y humanos son, también, los de mayor distribución. Dicho de otra forma: los videos que son vistos por millones de personas en todo el mundo son los que muestran comportamientos más sexistas y comunican altas cargas de contravalores. En contraposición, los videoclips musicales clasificados como no sexistas y que comunican cargas muy altas de valores humanos, sociales y educativos consiguen una difusión mucho más limitada en los canales de consumo habitual.

Discusión:

Con respecto al uso de *ProtocoloEva* la autora observa que mide con precisión los valores presentes en los videoclips, pero cree necesario aumentar el número de respuestas para dotar al test de más fiabilidad. También cree conveniente aumentar el corpus de análisis, para obtener tendencias más globales de las mediciones de los valores. Señala que han faltado las opiniones de los creadores de los videoclips, para saber qué intencionalidad le otorgaban al contenido en valores de los videoclips. La autora, al analizar los resultados en valores negativos de los videoclips sexistas, se pregunta si el éxito de un videoclip radica en incluir valores negativos.

También comenta que los videos no sexistas, usaban el catalán en sus canciones, lo que puede influir el número limitado de visitas que muestra. Por otra parte, observa los receptores que han analizado los cuatro videoclips también hablan el catalán, por lo que puede haber introducido un sesgo en las respuestas.

Aunque esta investigación se hizo en 2017, la plataforma a través de la cual se consumen más videoclips continua hoy siendo YouTube. Y la audiencia de YouTube en pandemia duplicó en España y en todo el mundo. Si antes ya tenía importancia aquello que se veía en línea y a través de Internet, ahora esta forma de consumo de contenidos ha aumentado exponencialmente. Así, las agresiones machistas en nuestra sociedad no desaparecen, los valores negativos que transmiten los videoclips y muchos otros productos de consumo masivo siguen ahí influyendo cada vez con más fuerza en la audiencia, mayoritariamente joven que los consume y los reproduce en sus comportamientos de forma directa o indirecta e impulsando comportamientos machistas y homofóbicos.

Esta investigación se puede consultar en su totalidad
en el *Dipòsit Digital de Documents* de la Universidad Autònoma de Barcelona
a través del siguiente enlace:

<https://ddd.uab.cat/record/212938?ln=ca>

A-2.6. Valores en campañas para la defensa de los animales

Título: “Medición y evaluación de los valores que se vehiculan en las campañas de la ONG animalista PETA”

(Trabajo de fin de Grado de la Licenciatura de Comunicación Audiovisual, de la UAB, presentado el año 2018)

Autora: Ariadna Laia Casals Casas

Preguntas de investigación:

- ¿Qué tipo de valores transmite la página web oficial de PETA?
- ¿Qué valores están presentes en la comunicación de la organización?
- ¿Qué valores son más frecuentes en los anuncios de PETA?
- ¿Qué repercusión tiene la comunicación de esta organización?
- ¿Qué respuesta tienen, por parte de los consumidores, los anuncios de PETA?
- ¿Los valores reflejados en su publicidad son determinantes para cambiar un pensamiento o una conducta?

Metodología:

El trabajo de investigación que presentamos a continuación pretende medir la carga de valores transmitida por la organización PETA en sus anuncios animalistas, mediante el *ProtocoloEva*. Según la autora de esta investigación, como los animales no tienen voz para defenderse, es preciso que existan organizaciones como PETA (Personas por el Trato Ético de los Animales o *People for the Ethical Treatment of Animals* en inglés), que es una ONG animalista que, a través de su publicidad, intenta concienciar a los consumidores de las consecuencias de sus actos.

La autora justifica la elección de esta organización, por ser la mayor organización animalista que existe hoy en día, que lucha por los derechos de los animales. PETA también es conocida por sus impactantes campañas de publicidad, por lo que se ha escogido un corpus de anuncios de esta ONG, para analizar y evaluar los valores que vehiculan sus mensajes.

El objeto de estudio de este trabajo son los valores que vehiculan los mensajes de los anuncios de publicidad de la ONG, PETA y la evaluación y medición de estos mensajes.

La autora hace una revisión exhaustiva sobre los valores y derechos de los animales, en cuanto a valores destaca los valores presentes en el mundo animalista como son la libertad (los animales deben ser libres), la solidaridad (los humanos deben ser solidarios con los animales y ayudarlos si lo necesitan), la compasión (debemos tener compasión con los animales y no hacerles daño), bienestar (los animales deben poder vivir con bienestar)

darles protección, tenerles respeto y un trato correcto, respetar su dignidad sin ser usados en nuestro beneficio, debemos colaborar entre nosotros para mejorar su situación, debemos defenderlos en situaciones de vulnerabilidad, vivir en igualdad y tenerles consideración. También hace una revisión de las campañas que ha hecho PETA, desde 1980.

El universo por investigar en este trabajo son los contenidos audiovisuales transmitidos a través de internet. No son anuncios que se hayan emitido en televisión. Se trata de profundizar en la relación entre los valores percibidos de la publicidad de la organización y los objetivos del mensaje que comunican. Saber qué valores se perciben y el grado en el que lo perciben los sujetos expuestos a los mensajes estudiados. Para ello la investigadora aplica *ProtocoloEva*, un test de percepción para averiguar cuáles son los valores comunicados por la publicidad de PETA y con que intensidad se perciben esos valores.

El corpus de mensajes a evaluar se compone de los siguientes 9 anuncios, disponibles en el canal YouTube de PETA:

1. *“Everyday dogs”*
2. *“Babies Stolen”*
3. *“Mothers”*
4. *“Behind the Leather”*
5. *“Grace”*
6. *“98% Human”*
7. *“Flying Chicks”*
8. *“Labels”*
9. *“Boyfriend Went Vegan”*

Los anuncios fueron evaluados por 30 personas.

Resultados:

Hay valores percibidos que se repiten en los spots como el valor bienestar, respeto, responsabilidad, libertad y moral/honor. Los valores que solo han salido una vez son amistad, cooperación y familia. Pero todos estos valores han sido evaluados por los receptores de manera desfavorable a los valores. Es decir, son contravalores, son mensajes contrarios a estos valores.

Cabe destacar que en el spot 2 hay 3 valores que han quedado percibidos como primeros, que son familia, y moral/honor y respeto; y en el spot 7 hay 2 valores que han quedado segundos, como son respeto y libertad, también en negativo, es decir, los mensajes de esos anuncios son desfavorables a esos valores. El último spot, “Labels”, es el único que no repite valores y que sus valores son distintos a los demás, que son el valor cooperación y el valor amistad. Por otro lado, llama la atención que la confiabilidad no ha sido siempre mayor a 0,5. En los spots 1, 2 y 7 la confiabilidad ha sido baja. En definitiva, la percepción desfavorable de los valores presentes en esos anuncios es mayoritaria.

Existe coherencia en la percepción de los valores, tanto subjetivamente como objetivamente. Y los dos valores predominantes de cada spot coinciden con los valores percibidos subjetivamente en la descripción de los anuncios realizada por la autora de esta investigación. Los contravalores que han sido percibidos por los sujetos receptores podrían interpretarse como el conjunto de derechos que merecen los animales y los resultados muestran empatía por parte de los sujetos receptores al percibir la situación de explotación por la que pasan los animales que son usados en beneficio del hombre. Y la autora concluye que, al fin y al cabo, el respeto, el bienestar, la libertad, la responsabilidad, y la solidaridad, entre otros valores, aportan calidad a nuestras vidas, influyendo en nuestras relaciones con los demás y en nuestra relación con nosotros mismos y con los animales que nos quieren y nos hacen compañía.

Discusión:

La autora, después de realizado el test de valores, considera que en el inventario de valores de *ProtocoloEva* debería incorporar el valor solidaridad, ya que la acción de ser solidarios aparece en la mayoría de los anuncios del movimiento animalista, porque incitan al cambio, animan al consumidor a pensar en los animales, a respetarlos y modificar sus acciones personales. Siguiendo las pautas formuladas por Rodríguez Bravo y Col. (2017) para incorporar un nuevo valor al inventario, la autora define el valor solidaridad, como “adhesión o apoyo incondicional a causas o intereses ajenos, especialmente en situaciones comprometidas o difíciles”.

La autora también considera interesante poder observar las reacciones a los anuncios animalistas para saber si consiguen el cambio de conducta en el consumidor que las organizaciones animalistas desean (dejar de comprar cosméticos que testan en animales, dejar de comprar prendas de piel, dejar de consumir alimentos de origen animal, etc.).

Esta investigación se puede consultar en su totalidad
en el *Dipòsit Digital de Documents* de la Universidad Autònoma de Barcelona
a través del siguiente enlace:

https://ddd.uab.cat/pub/tfg/2018/195628/TFG_Casals_Casas_AriadnaLaia.pdf

A-2.7. VALORES EN PUBLICIDAD CON CONTENIDOS AMBIENTALISTAS

Título: **Mesma mensagem, diferentes percepções: influencia da orientação de valores de um anúncio ambiental**

(Investigación presentada en 2020 en el Simpósio de Engenharia de Produção, XXVII SIMPEP, Baurú-Brasil)

Autores: Pedro A. Bertucci Lima, Fernanda Sartori Flaguera, Suely Maciel, Enzo Barberio Mariano

Preguntas de investigación:

1. ¿Cuál es la relación entre la orientación de valores individuales y la percepción de valores transmitidos en anuncios con contenidos ambientalistas?
2. ¿Cómo interactúan las orientaciones de los valores individuales “altruistas”, “egoístas” y “biosféricos”, con los valores percibidos en un anuncio de sensibilización de valores ambientales relacionados con el uso del agua?

Metodología:

En las sociedades postmodernas, a principios del siglo XXI, los valores de los individuos cambiaron hacia cuestiones como el aborto, los derechos de la mujer, y la protección del medio ambiente, lo que ha puesto estas tres cuestiones como fundamentales en la arena política (Inglehart, 2001:318). Los problemas ambientales que amenazan al planeta requieren el cambio de comportamiento de la sociedad, y los valores medioambientales pueden ser uno de los principales factores que pueden influenciar el comportamiento humano, desplazándolo hacia la sostenibilidad.

La presente investigación trata de explicar la relación entre la orientación de valores individuales y la percepción de valores transmitidos en anuncios con contenidos ambientalistas, los cuales pueden ser considerados difusores de ese cambio de comportamiento.

El objetivo de esta investigación fue identificar la influencia de las orientaciones de los valores individuales “altruistas”, “egoístas” y “biosféricos”, con relación a los valores percibidos en un anuncio de sensibilización de valores ambientales relacionados con el uso del agua.

Para desarrollar el estudio fueron utilizados la escala reducida de valores humanos de Schwartz, el *ProtocoloEva* y el análisis de regresión logística binaria y se recurrió a una muestra de conveniencia de 56 individuos para realizar el test.

Los valores: “egoístas”, “altruistas” y “biosféricos”, que son los que la literatura indica que tienen mayor relación con el comportamiento ambiental. Por ejemplo, al comprar un coche energéticamente eficiente, la orientación “egoísta”, resultaría un beneficio

individual al economizar energía y dinero, la orientación “altruista”, motivaría la reducción de la polución que afecta a los seres humanos, y la orientación “biosférica” buscaría la mitigación de los daños al medio ambiente y a la biosfera.

El corpus a evaluar fue un anuncio comercial de una compañía sanitaria brasileña, responsable del abastecimiento de agua en Sao Paulo, donde había una grave crisis hídrica, entre 2013 y 2015. El anuncio fue emitido en 2014, en pleno auge de la crisis. En el anuncio se proponen diversas acciones para conseguir reducir el consumo doméstico de agua.

Las 56 personas de la muestra evaluaron el anuncio mediante el *ProtocoloEva*, siguiendo las recomendaciones del uso del instrumento, y con el inventario de valores traducido al portugués. Previamente, les fue pasado un cuestionario sobre la orientación de valores individuales, basado en la citada escala de Schwartz.

Resultados:

El resultado fue que la orientación “altruista”, está asociada a una menor probabilidad de percibir el valor “equidad”. Sin embargo, la orientación “egoísta”, está asociada a la percepción del valor “deberes”. La orientación “biosférica” fue la que presentó más relaciones significativas y todas positivas.

Fueron obtenidas 56 respuestas válidas y se observa en los resultados que se destacan tres valores: cooperación, responsabilidad y educación, con 55 respuestas positivas y sólo una respuesta negativa. Tal resultado indica, según los investigadores, que el anuncio es capaz de transmitir esos valores, independientemente del valor individual del receptor. La investigación cumplió el objetivo de indicar la relación entre la percepción de valores en un mensaje y la orientación de los valores individuales, que tienen influencia en la percepción de los mensajes. Fueron encontradas relaciones significativas con nueve valores, como el valor deberes, respeto, equidad, moralidad, bienestar, democracia, igualdad, independencia y pluralismo.

La investigación mostró que una orientación del mensaje “altruista” está negativamente relacionada con la percepción de diferentes valores relacionado con la equidad en el mensaje, pero positivamente relacionados con el valor democracia, sugiriendo que, para los individuos con esta orientación, el anuncio fue capaz de activar la percepción de empoderamiento de la población (democracia con soberanía popular).

Para la orientación egoísta, el aspecto de la moralidad fue activado, pero no fue acompañado por el valor del deber. Y la orientación biosférica obtuvo más relaciones significativas y positivas, relacionadas con la preservación ambiental del anuncio. Fue unánime la percepción de los valores cooperación, responsabilidad, y educación.

Discusión:

Los autores del artículo entienden que los resultados apoyan la elaboración de anuncios ambientalistas similares al evaluado, pero teniendo en cuenta los valores individuales, y

que puedan desencadenar acciones en pro de un mayor sentido de sostenibilidad del medio.

Sin embargo, los autores destacan, también, que con estos resultados no se puede hacer una generalización, pues se trata de una muestra poco heterogénea y sólo fue evaluado un anuncio. Por lo que recomiendan ampliar la muestra de evaluadores, así como el corpus de anuncios.

Esta investigación se puede consultar en su totalidad en el sitio web de *ResearchGate* a través del siguiente enlace:

https://www.researchgate.net/publication/346240675_Mesma_mensagem_diferentes_percepcoes_influencia_da_orientacao_de_valores_individuais_na_percepcao_de_valores_de_um_anuncio_ambiental

A-2.8. VALORES EN LA COMUNICACIÓN DE LAS CORPORACIONES BANCARIAS

Título: Valores corporativos de los principales bancos españoles: localización y medición de su recepción

(Investigación publicada en la revista Prisma Social revista de ciencias sociales en 2020)

Autores: Ángel Rodríguez Bravo, Norminanda Montoya Vilar, Silvia Andrea Cristian Ladaga, Pauline Paredes Bedoya y Erika Marisol Ruiz Castillo

Preguntas de investigación:

1. ¿Cuáles son los valores que comunican a sus públicos los cuatro principales bancos españoles CaixaBank, Banco de Sabadell, Banco de Santander y BBVA en sus mensajes audiovisuales?
2. ¿Cuál es la carga de valores que logra comunicar cada uno de ellos?
3. ¿Existe coherencia entre los planteamientos básicos de la comunicación estratégica de estos cuatro bancos y los valores que son percibidos en sus spots publicitarios?

Metodología:

Los bancos españoles sufren desde 2008, año del estallido de la crisis económica y financiera, una fuerte crisis de confianza ciudadana que ha influido en su imagen y reputación. Quizás por ese motivo en su filosofía y en sus flujos de comunicación todos los bancos han incorporado los valores, entendiendo los valores como el conjunto de principios, creencias, reglas que regulan la gestión de las organizaciones, y constituyen la filosofía institucional y el soporte de la cultura organizacional. Los valores que intentan vehicular los bancos van desde la competencia, la excelencia, la innovación o el liderazgo hasta la confianza, la solidaridad, y la integridad.

En la investigación que los/las autores/as presentan en este artículo, se mide la carga de valores comunicada por los cuatro principales bancos españoles: CaixaBank, Banco de Sabadell, Banco de Santander y BBVA2, mediante un procedimiento on-line basado en test de recepción.

El testeo se desarrolló a través de Internet, a partir de la exposición de 147 mujeres y hombres (87 españolas/es y 60 iberoamericanas/os) a los cuatro spots publicitarios que fueron divulgados por los canales institucionales en YouTube de cada banco y en los principales canales españoles de TV abierta durante el mes de abril de 2018 por esas entidades. El estudio localiza cuáles son los valores comunicados de cada banco, los compara y, mediante pruebas de percepción, mide sus respectivas potencias de transmisión.

Los spots evaluados fueron los siguientes:

1. «Now–Family Seguros CaixaBank», de la campaña "Family: Now" (CaixaBank).
2. «Spot: Compromiso Empresas–Dobles», de la campaña "Acompañarte: Dobles" (Banco de Sabadell).
3. «¿Comprar o Alquilar? BBVA VALOR», de la campaña «Creando oportunidades: Valo- ra», (BBVA).
4. «Diversos profesionales», de la campaña «Digilosofía: Valientes» (Banco de Santander).

En esta investigación, antes de aplicar *ProtocoloEva* a la medición de valores en comunicación bancaria, se realizó un trabajo previo de localización de valores en el ámbito de la banca. Para ello, se utilizó exactamente el mismo procedimiento metodológico que fue validado en la primera investigación que el grupo de investigación realizó en este campo (Rodríguez Bravo et al., 2013), pero esta vez aplicando el método a una muestra de textos oficiales y publicaciones de prestigio del entorno bancario. El resultado fue la identificación y definición de un inventario de los 10 valores específicos siguientes: honestidad, excelencia, fiabilidad, flexibilidad, prudencia, solidaridad, sostenibilidad, transparencia, lealtad y verdad. Con la incorporación de estos nuevos 10 valores al inventario de *ProtocoloEva*, la lista disponible de valores para realizar mediciones pasaba a ser de 35.

Participaron en la investigación respondiendo al test un total de 147 sujetos: 87 españoles y 60 iberoamericanos, con edades entre 14 y 65 años. Fueron evaluados 4 spots publicitarios divulgados por los canales institucionales en Youtube de cada banco y en los

principales canales españoles de TV abierta durante el mes de abril de 2018 por esas entidades. El estudio localiza cuáles son los valores transmitidos por cada banco, los compara y mide sus respectivas potencias de transmisión.

Con el apoyo de entrevistas en profundidad realizadas a los/las responsables de comunicación de los 4 bancos investigados, el estudio pudo explorar, también, la coherencia que logran los bancos entre los planteamientos básicos de su comunicación estratégica y los valores transmitidos por sus spots.

Resultados:

Los 3 valores transmitidos con mayor potencia por los 4 principales bancos españoles a través de los spots publicitarios evaluados en esta investigación presentaron diferencias bien definidas, aunque aparecen algunas repeticiones entre ellos.

Los valores transmitidos son los siguientes:

- CaixaBank: FAMILIA, *INNOVACIÓN* y BIENESTAR
- Banco de Sabadell: *COOPERACIÓN*, AMISTAD y ESFUERZO
- Banco de Santander: ESFUERZO, *COOPERACIÓN* y PROGRESO
- BBVA: INDEPENDENCIA, *INNOVACIÓN* y LIBERTAD

El banco con mayor éxito cuantitativo en la comunicación de valores fue Banco de Santander. Aunque éste es, también, el banco con un índice menor de coherencia comunicativa (Índice de Consistencia Comunicativa = 0,38). El banco que logró una comunicación más coherente de sus valores fue el Banco de Sabadell (Índice de Consistencia Comunicativa = 0,88).

Mientras los clientes del Banco Sabadell, el Banco de Santander y el BBVA percibieron mayor carga de valores que los no-clientes, en el caso de CaixaBank se observó el efecto contrario.

En los cuatro casos estudiados, el mismo spot publicitario es percibido con una carga de valores mucho mayor por los sujetos latinoamericanos que por los sujetos españoles. Esto parece expresar mayor desconfianza de los sujetos españoles.

Banco de Santander fue la entidad financiera que lograba comunicar mayor carga de valores a los sujetos latinoamericanos.

En el spot de CaixaBank se observó una fuerte diferencia entre mujeres (1,5) y hombres (0,52) en la recepción del valor familia.

Se observó que cada una de estas cuatro organizaciones formulan su propio inventario de valores, intentando diferenciarlo del de sus competidores, que existe una confusión considerable entre atributos, frases descriptivas de carácter positivo, y valores; y que el trabajo de comunicación de valores por parte de los bancos está mucho más orientado por criterios coyunturales (comerciales y financieros) que por la cultura de la empresa. Así los autores comprobaron que no es la cultura empresarial del banco la que determina una estrategia para la transmisión de valores corporativos, sino que son los objetivos

financieros quienes articulan en cada momento y en cada campaña qué valores conviene utilizar en sus mensajes.

Discusión:

En esta investigación los autores llegan a la conclusión de que es necesario preparar y validar una adaptación del inventario de valores de *ProtocoloEva* a cada ámbito comunicativo específico.

De los 10 nuevos valores específicos localizados en el ámbito de la comunicación bancaria incorporados al inventario de ProtocoloEva® para esta investigación (honestidad, excelencia, fiabilidad, flexibilidad, prudencia, solidaridad, sostenibilidad, transparencia, lealtad y verdad), 8 han sido identificados y recibidos por los sujetos, en alguno o en varios de los spots publicitarios evaluados. En consecuencia, los consideramos validados. No han sido validados los valores: prudencia y sostenibilidad.

Los autores defienden que el *ProtocoloEva* puede facilitar a las corporaciones que distribuyen grandes flujos comunicativos, su observación y su control desde una perspectiva ética y socialmente útil. Y afirman que *ProtocoloEva* es una herramienta de investigación aplicada capaz de generar valor añadido a la producción comunicativa de todos aquellos que la utilicen.

Esta investigación se puede consultar en su totalidad
en el sitio web de la revista Prisma Social (Nº 28, enero 2020, pp. 44-73)
a través del siguiente enlace:

<https://revistaprismasocial.es/article/view/3329>

BIBLIOGRAFÍA CITADA

- Adams, W. J., y Wakshlag, J. (1985). Trends in Program Variety and the Prime-Time Access Rule. *Journal of Broadcasting*. vol.29, nº1, 1985, pp.23-34.
- Altaiev, V. Seguridad del Estado. Búsquedas de una nueva doctrina. *El siglo XX y la Paz*. Nº,11,1989.
- Allport, G. W. & Vernon, P. E. (1931). *A study of values*. Boston. Houghton Mifflin.
- Allport, G. W. (1960). *Personality and social encounter*. Boston. Beacon Press.
- Aparisi Miralles, M.A. La declaración de independencia americana de 1776 y los derechos del hombre. *Revista de Estudios Políticos (Nueva Época)*. nº 70. Octubre-diciembre, 1990.
- Aréstegui, A. (1991). *Estudio Comparativo del sistema de valores de estudiantes de Teología, Psicología e Institución Militar*. Tesis de Maestría en Planificación Educativa no publicada. Universidad Inca Garcilaso de la Vega, Lima, Perú.
- Barrera, C. y Zugasti, R. (2001). La introducción de los valores democráticos en la prensa de la transición española (1975-1978). En *Valores y medios de comunicación*. Edit. Comunicación 2000. Madrid.
- Benavides, J. (2001). la ética y los programas de televisión. En *Valores y medios de comunicación*. Edit. Comunicación 2000. Madrid.
- Bergman, J. (2011). *The Dark Side of Charles Darwin: a critical analysis of an Icono Science*. E-book. ISSN-ISBN 9780890516058.
- Blackwell, R. D. Miniard, P.W., y Engel, J.F. (2005). *Comportamento do consumidor* (9.ed.). Sao Paulo: Pioneira Thomson Learning.
- Buchheim, H. (1968). "Command and Compliance" en Krausmik, Helmut; Buchheim, eds. *Anatomy of the SS State*. New York: Walter and Company.
- Buffet, M. (2012). *La cartera de acciones de Warren Buffet*. Ediciones Gestión, 2000, s.a. ISBN 978-84-9875-195-6.
- Caffarel, C. (2007). *Hacia la radio televisión española de los ciudadanos*, Laberinto. Madrid.
- Calsina, M. (2008). *Valors útils per a la Catalunya del futur*, Fundació Lluís Carulla-ESADE, Barcelona.
- Camps, V. (2012). *La moral de la democracia*. En Cuadernos. Documento 6. *Una democracia de calidad: valores cívicos frente a la crisis*. Editado por Círculo Cívico de Opinión. Madrid. Pp.5-11.
- Casares, Julio (1977). *Diccionario ideológico de la Lengua Española*. Editorial Gustavo Gili, Barcelona, Pág. 853.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Alianza Editorial. Barcelona.
- Castro, S.; Nader, M. (2006). *La evaluación de los valores humanos con el Portrait Values Questionnaire de Schwartz*. Inerdisciplinaria, vol.23,2006, pp. 155-174.
- Centro Interamericano de Investigaciones Psicológicas y Ciencias Afines. Buenos Aires. Argentina.
- Castro, B, Neto, R., Pena, L. y Ribeiro, M. (2017). *Valores: una revisión de la literatura*. Revista Mediaciones sociales. Ediciones Complutense. Vol.16: pp. 211-229.
- Cortina, A. (2012). Elogio de la obligación. No hay democracia posible sin la cultura de la obligación pp.17-24. En Cuadernos. Documento 6. *Una democracia de calidad: valores cívicos frente a la crisis*. Editado por Círculo Cívico de Opinión. Madrid.

- Challco, W. (2003). *Jerarquía de Valores y Niveles de Dogmatismo en estudiantes del quinto año de secundaria de un colegio nacional de la ciudad de Lima*. Tesis de Licenciatura en Psicología no publicada. Universidad de San Martín de Porres. Lima. Perú.
- Delbosco, P., Fabro, G., Farré, M., y Piscitelli, A., (2006). *Calidad televisiva. Tendencias y valores en la programación argentina*, Dunken, Buenos Aires, 2006.
- Delfino, G., & Muratori, M. (2011). Análisis factorial confirmatorio de la escala de valores de Schwartz. *3er Congreso Internacional de Investigación. 15 Al 17 de Noviembre de 2011*, 133–140.
http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/trab_eventos/ev.1460/ev.1460.pdf
- Del Rio, P. y Canel, M.J. (2001). Valores y medios de comunicación. Problemas y soluciones. En *Valores y medios de comunicación*. Editorial Comunicación 2000.
- Díaz Canal, T. (1997). Todo lo sólido se desvanece en el aire: los valores morales en las condiciones de la sociedad soviética. *Papers* 51, 1997,59-72.
- Díaz Revorio, J. (1996). *Valores superiores e interpretación constitucional*. Centro de Estudios políticos y Constitucionales. Madrid. Tesis doctoral.
- Dujovne, L. (1958). *Teoría de los valores y filosofía de la historia*. Paidós. Buenos Aires. Argentina.
- Durkheim, E. (1911). Juicios de valor y juicios de realidad. Comunicación presentada al *Congreso Internacional de Filosofía reunido en Bolonia en 1911*, y publicada ese mismo año en la *Revue de Metapsyque et de Morale*. Está incluida en el volumen *Sociologie et Philosophie*, editado por Bouglé, 1924
- Elford, R. (1998). Telemedicine activities at Memorial University of Newfoundland. *Telemedicine Journal*, 4:207-224.
- Elzo, J. y Castiñeira, Á. (2011). *Valors tous en temps durs*, Barcino, Barcelona, 2011. Enciclopedia Catalana en línea (Consulta 2/12/2020). Disponible en: www.enciclopedia.cat/
- Ferrater Mora y J.M. Terricabras (2004). *Diccionario de Filosofía*. Ed. Ariel.
- Fontana, J. (2017). *El siglo de la revolución*. Serie Mayor. Ed. Crítica. Barcelona.
- Francés i Domènech, M.; Gavaldá Roca, J; Llorca Abad, G.; Peris Blanes, À. (2010). *La calidad de los contenidos audiovisuales en la multidifusión digital*. Editorial UOC. Barcelona.
- Francés i Domènech, M. (coord.) (2011). *Contenidos y formatos de calidad en la nueva televisión*. IORTVE. Madrid, 2011.
- Fronzizi, R. (1958). *¿Qué son los valores?* Fondo de Cultura Económica. México.
- García-Marzá, D. (2001). Ética de los medios: una reflexión desde la ética comunicativa. En el libro: *Valores y medios de comunicación*. Colección “Comunicación 2000”. Madrid.
- Giusta, M. Della, Hashimzade, N., & Myles, G. D. (2017). Schooling and the Intergenerational Transmission of Values. *Journal of Public Economic Theory*.
<https://doi.org/10.1111/jpet.12184>
- Gouveia, V. V. (2003). A natureza motivacional dos valores humanos: Evidências acerca de uma nova tipologia. *Estudos de Psicologia*, 8, 431-443.
- Gouveia, V.V.; Milfont, T.L.; Fischer, R; de Miranda, J.A.P. (2009). Teoría funcionalista dos valores humanos: aplicações para organizações. *SAM – Revista de administração Mackenzie*, V. 10, Num. 3, pp. 34-39. Universidade Presbiteriana Mackenzie. Walter Bataglia Ed.
- Gouveia, Santos, Milfont, Fischer, Clemente y Espinosa (2010). Teoría funcionalista de

- los Valores Humanos en España: Comprobación de las Hipótesis de Contenido y Estructura. *Revista Interamericana de Psicología/Interamerican Journal of Psychology* - 2010, Vol. 44, Num. 2, pp. 213-224
- Gorvachov, M. Avanzar por el camino de la perestroika. Informe político del CC del PCUS a su XXVIII Congreso y tareas del partido en: *Documentos y materiales XXVIII Congreso del PCUS*.
- Gran Enciclopedia Planeta (2005). 978-84-08-46854-7/Editorial Planeta.
- Grimaldo, M. (2002). *Jerarquía de valores en un grupo de mujeres víctimas y no víctimas del maltrato conyugal de Villa María del Triunfo*. Tesis de Maestría en Farmacodependencia y Violencia no publicada. Universidad Nacional Federico Villarreal. Lima. Perú.
- Guerra, J. L. (2007). Monitoramento de Cobertura e Produção Experimental Monitorada: Pesquisa aplicada voltada para a qualificação de produtos e processos jornalísticos. *Pauta Geral*, noviembre, pp. 181-220. URL: <http://pautageral.editoracalandra.com.br>.
- Guerra, J. L. (2008). *Avaliação de qualidade jornalística: desenvolvendo uma metodologia a partir da análise da cobertura sobre segurança pública*, Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo. VI Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. UMESP (Universidade Metodista de São Paulo).
- Gunter, B., y Wober, J. (1992). *Mallory, Reactive Viewer, John Libbey*, Londres.
- Gutiérrez Del Pozo, D. (2007). *Modelo de intervención para educar en valores a través del fútbol: una experiencia con entrenadores de fútbol de la comunidad de Madrid*, Tesis doctoral dirigida por Luis Javier Durán y Pedro Jesús Jiménez, Departamento de Física e Instalaciones Aplicadas a la Edificación al Medio Ambiente y al Urbanismo. Universidad Politécnica de Madrid, 2007.
- Gutiérrez Gea, C. (2009). "Televisión y calidad: Perspectivas de investigación y criterios de evaluación" ZER, Revista de estudios de Comunicación, noviembre, 2000. URL:<http://www.ehu.es/zer/zer9/9gutierrez.html>.
- Guzmán Obando, J. (2009). Metodología para la obtención de la escala de valores humanos a partir de los smart user models. *CienciaUAT*. Vol.3(3), p.68.
- Hechter, M. (1993). Value reseach in tshe social and behavioral science. En M. Hetcher, L. Nadel & R. Michod (Eds.) *The origins of values* (pp.1-28). NY: Aldine.
- Hellman, H.; Aslama, M.; y Sauri, T. (2004). Does market-entry regulation matter? Competition in Television Broadcasting and Programme Diversity in Finland, 1993–2002, *Gazette. The International Journal for Communication Studies*, vol. 66(2), 2004, pp.113–132, Sage Publications, London.
- Hernández de Arce, J. L (2019). *Propuesta y Comprobación de una extensión del Modelo de Valores Personales de Schwartz (1992) y Evaluación de la Utilidad Predictiva en el Consumo*. Tesis doctoral. Universidad de Murcia. 2019.
- Hitler, A. (1935). *Mein Kampf*. Editorial Secker and Warburg, München.
- Hoyle, D. (1995) ISO 9000. *Manual de Sistemas de Calidad*. Paraninfo. Madrid.
- Inglehart, R. (1990). *Culture shift in advanced industrial society*. Princeton: University Press.
- Inglehart, R. (Eds.) (1994). *Tendencias mundiales de cambio en los valores sociales y políticos*. Madrid. Fundesco: 63-107.
- Inglehart, R. (1977): *The Silent Revolution: Changing Values and Political Styles*. Princeton. Princeton University Press.
- Inglehart, R. (1991). *El cambio cultural en las sociedades industriales avanzadas*. Madrid. CIS.

- Inglehart, R. (1994). “Modernización y postmodernización: la cambiante relación entre el desarrollo económico, cambio cultural y político”, en En Díez Nicolás, J. y R. Inglehart (Eds.), *Tendencias mundiales de cambio en los valores sociales y políticos* (pp.50-75). Madrid. Fundesco.
- Inglehart, R. (1998). *Modernización y postmodernización: el cambio cultural, económico y político en 43 sociedades avanzadas*. Madrid. CIS.
- Inglehart, R. (2001). *Modernización y postmodernización. El cambio cultural, económico y político en 43 sociedades*. CIS. Centro de Investigaciones Sociológicas. Madrid, 2001.
- Inglehart, R. and Welzel, Ch. (2005). *Modernization, Cultural Change, and Democracy: The Human Development Sequence*. Cambridge. Cambridge University Press.
- Ishikawa, S. (1991). The Assessment of Quality in Broadcasting: Research in Japan Studies of Broadcasting. *Academic Journal*, N. 27, pp. 7-19.
- Ishikawa, S. (ed.), (1996). *Quality Assessment of Television*, University of Luton Press, Luton (London), 1996.
- Jorge, J. E. (2021) Congruencia y conflicto de valores en los individuos. <https://cambiocultural.org/cultura-politica/la-estructura-de-valores-de-schwartz/>. Consultado el 13/04/2021.
- Kant, E. (2019): *Crítica de la razón pura*. Segunda Edición (1787). Taurus. Madrid.
- Kant, I. (1786). *Grundlegung des Metaphysik der Sitten*. Riga: Hartkoch. London, 1990.
- Kluckhohn, F. (1951). Values and value orientations in the theory of action. En T. Parsons y E. Shils (Eds), *Toward a general theory of action*. (pp.388-433). Cambridge. MA: Harvard University Press.
- Kon, Igor (1989): Vencer la sicología de la inercia social. En *Perestroika: el ciudadano y la sociedad*. APN.
- Leggatt, T. (1996a) Identifying the Undefinable: An Essay on Approaches to Assessing Quality. In *Television in the UK*, in S. Ishikawa (ed.) *Quality Assessment in Programming*. Luton: John Libbey Media, pp. 73-87.
- Leggatt, T. (1996b) Quality in Television: The Views from Professionals. In S. Ishikawa (ed.) *Quality Assessment in Programming*. Luton: John Libbey Media, pp. 145-168.
- Levitsky, S y Zibblatt, D. (2018). *¿Cómo mueren las democracias?* Ariel, 2018.
- Lendinez, E. (2016): *Desarrollo y validación de un cuestionario CUYA para evaluar los valores en población española*. Tesis. Universidad Rovira i Virgili. Dipòsit legal: T319-2016.
- Litman, Barry R., (1979). The Television Network Competition and Program Diversity. En *Journal of Broadcasting*, vol. 23, primavera 1979, pp.393-409.
- Litman, Barry R., (1992). *Economic Aspects of Program Quality: The Case for Diversity in Studies Broadcasting*. Theoretical Research Center, NHK, Broadcasting Culture Research Institute, Tokyo, 1992.
- Marina, J. A. y Torralba, F., (2009). *Valors emergents en l'educació. Valors emergents a Europa*. Edit. Pagés. Lleida. 2009.
- Marx, C (2005). *El Capital*. Siglo XXI, México.
- Martínez-Ramos, C. (2009). *Telemedicina. Aspectos Generales. Reduca (Recursos Educativos)*. Serie Medicina. 1 (1):61-79, ISSN:1989-5003.
- Maslow, A. (1954). *Motivation and Personality*. Nueva York. Harper and Row.
- Micó, J. Ll., Coll, P. (2020): *Hiperaceleración. La revolución digital en la época del coronavirus*. Edit. Diéresis, Barcelona. 2020.
- Medina, M. (2001). Valores de calidad para los nuevos modelos de televisión. En

- Valores y medios de comunicación*. Colección “Comunicación 2000”. Madrid.
- Medina, M. (2006). *Calidad y contenidos audiovisuales*. Ediciones Universidad de Navarra S.A.(EUNSA), Mutilva Baja (Navarra).
- Melich, J. C. Palou, J. Poch, C., y Fons, M. (coord.) (2000). *La veu de l’altre. Reflexions i experiències per educar en valors ètics*, Universitat Autònoma de Barcelona, Institut de Ciències de l’Educació, Bellaterra (Barcelona).
- Moliner, M. (1982). *Diccionario de Uso del Español*. Editorial Gredos. Madrid.
- Moncho i Pascual, J.R. (2003). *Teoría de los valores superiores*. Campgràfic, Valencia.
- Montero, Y. (2006), *Televisión, valores y adolescencia*, Gedisa.
- Montoya, N. (2005). *La comunicación audiovisual en la educación*. Editorial Laberinto, Madrid.
- Montoya, N. (2006). *Propuesta de un método de análisis de productos audiovisuales para usar en la escuela*. Actas del *IV Congreso Internacional Universidad y Sociedad del Conocimiento*. Publicaciones Univ. Pontificia de Salamanca, 2006.
- Montoya, N. (2007). *La influencia de la publicidad audiovisual en los niños*. Estudios y métodos de investigación, Bosch, Barcelona.
- Montoya, N., Rodríguez Bravo, A., Mas Manchón, Ll., Gallego, M. À., y Castellblanque, M. (2009): *La evaluación de la calidad televisiva y su trascendencia social (El caso español)*. *Fórum nacional de Professores de Jornalismo (FNPJ) XII encontro nacional de professores de jornalismo VII Ciclo Nacional de Pesquisa em Ensino de Jornalismo*. Belo Horizonte, Minas Gerais, Brasil, 2009, URL: <http://www.fnpj.org.br/soac/ocs/viewpaper.php?id=494&print=1&cf=18>, última consulta el 14/10/2021.
- Moragas, M. (2012). *La comunicación: de los orígenes a Internet*. Editorial Gedisa, Barcelona.
- Muguerza, J. (1989). *El fundamento de los derechos humanos*. Editorial Debate, Madrid.
- Murillo, D., (2009): *Empresa y valores. L’empresa en l’economia global*. Fundació Lluís Carulla-ESADE, Barcelona, 2009.
- Naciones Unidas (1948). *Declaración Universal de los Derechos Humanos*. Resolución 217 A(III). Asamblea General de las Naciones Unidas, Paris. <https://www.un.org/es/about-us/universal-declaration-of-human-rights>
- Nietzsche, F. (2013). *Mas allá del bien y del mal*. Olmark Trade, s.l. Barcelona.
- Nietzsche. (2001). *Así habló Zaratustra*. Alianza Editorial. Madrid.
- Noelle-Newmann, E. (1995). *La espiral del silencio*. Opinión pública: nuestra piel social. Ediciones Paidós Ibérica S.A.
- Norberg, J. (2016). *Progreso*. Ediciones Deusto. Barcelona.
- Ocampo, A. M.; Méndez. y Pavajeau, C. (2008). *Las subjetividades como centro de la formación ciudadana*. *Universitas Psychologica*, 7(3), 837-851.
- Oehling de los Reyes, A. (2010). *La dignidad de la persona. Evolución histórico-filosófica, concepto, recepción constitucional y relación con los valores y derechos fundamentales*. Editorial Dykinson-Constitucional.
- Ortega y Gasset. (1923) ¿Qué son los valores? *Revista de Occidente*, nº VI.
- Ortiz, E.; Izquierdo; y Miralles, P. (2015). *Análisis de los valores cívicos en los manuales de Teoría e Historia de la educación para la formación de maestros en España*. *Revista Actualidades Investigativas en Educación*. Volumen 15, Número 2. Mayo-agosto, 1-23
- Osgood, C., Suci, G., Tannenbaum, P. (1957). *The measurement of meaning*. University of Illinois Press.

- Pares y Maicas, M. (2006). Telebasura: un fenómeno social preocupante. Revista Telos nº66. <https://telos.fundaciontelefonica.com>.
- Peces-Barba, G. (1986). *Los valores superiores*. Tecnos. Madrid.
- Perales, A. (2003): La televisión pública en la era digital. Fundación Alternativas. Madrid
https://www.fundacionalternativas.org/public/storage/laboratorio_documentos_archivos/xmlimport-ygTG41.pdf.
- Perales, A. (2010). La calidad como derecho de los usuarios. En el libro *La calidad de los contenidos audiovisuales en la multidifusión digital*. UOC, Barcelona.
- Pérez Tornero, J. M., y Vilches, L. (2010). *Libro blanco sobre la televisión educativa y cultural en Iberoamérica*. Gedisa. España
- Pérez Tornero, J. M. (2020). *La gran mediatización I. El tsunami que expropia nuestras vidas*. UOCpress. Barcelona.
- Piketty, T. (2021). *Una breve historia de la igualdad*. Ediciones Deusto, Barcelona.
- Prado, E.; Delgado, M.; García-Muñoz, N., y Larrégola, G. (2007). Los Contenidos de Calidad en el Espacio Europeo. En Francés i Domènech, M. (ed.). *Contenidos y formatos de calidad en la nueva televisión*. IORTVE, Madrid, 2007, pp.111-127.
- Puente, S., Pellegrini, S., Alessandri, F., Porath, W., Constanza Mujica, M. (2004). Instrumento para evaluar la calidad periodística: El VAP compara a la prensa y televisión de Hispanoamérica. *Cuadernos de Información*, 16-17, 2004, URL: http://www.uc.cl/fcom/p4_fcom/site/artic/20050323/pags/2005032323210.html
- Pujadas, E., y Oliva, M. (2007). *Construcció d'un protocol d'anàlisi de la diversitat de la programació televisiva*, UNICA, UPF.
<https://www.yumpu.com/es/document/view/13469234/construccio-dun-protocol-danalisi-de-la-cac>. Consultado el 19/10/2021
- Pujadas, E. (2011). *La televisión de calidad: contenidos y debates*. Universitat de Valencia, Servei de Publicacions, Valencia, 2011.
- Raboy, M. (1996). Legal, institutional and research perspectives on broadcast programme quality in Canada. John Libbey Media. En Ishikawa, Sakae (ed), *Quality Assessment of Television*. University of Luton Press. Luton. London. 1996.
- RAE (2023). *Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española*. Espasa, Madrid, [online]. <https://dle.rae.es/>
- Reig, R. (2015). Saving capitalism. For the Many, Not the Few. ISBN 978-0345804372
- Richieri, G., y Lasagni, C. (1995): La qualitté de la programmation télévisuelle. Points de vue et criterès de mesure dans le debat international. *Persée Reseaux*, vol. 13, nº 70, 1995, pp.143-170. URL: http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/reso_0751-7971_1995_num_13_70_2671
- Rodríguez Bravo, A. (2003). La investigación aplicada: una nueva perspectiva para los estudios de recepción. *Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura*, 30, 17-36. <https://ddd.uab.cat/record/879>
- Rodríguez Bravo, À., (2009). La implantación de un sistema iberoamericano de control de calidad para productos audiovisuales: propuestas metodológicas. *INTERCOM, Anais do XXXII Congresso Brasileiro de ciencias da Comunicaçao*. Septiembre 2009, Curitiba, Paraná, Brasil.
- Rodríguez Bravo, Á.; Montoya Vilar, N.; Mas, L. (2012). Calidad y evaluación de valores en la comunicación: construcción de un inventario de valores para España y Brasil. *Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da*

- Comunicação*. 2012. *Congresso Brasileiro de Estudos Interdisciplinares da Comunicação*. 35. <https://ddd.uab.cat/record/106625?ln=ca>
- Rodríguez Bravo, A., Montoya, N., Mas, L., Morales, F., Lopes, E., Martins, G., Peixoto, M., & Müller, K. (2013). Medición y evaluación de valores en contenidos audiovisuales desde un abordaje interdisciplinar. *Prisma Social*, 11, 158–204. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=353744535006>
- Rodríguez Bravo, Á., Montoya Vilar, N., Morales Morante, F., Mas Manchón, L., & López da Silva, E. A. (2017). *ProtocoloEva: desarrollo y validación de una herramienta científica para la medición y evaluación de valores en contenidos audiovisuales*. Cerdanyola del Vallés (Barcelona): Laboratorio de Análisis Instrumental de la Comunicación (LAICOM, 2017SGR115). Dto. de Publicidad Relaciones Públicas y Comunicación Audiovisual. Retrieved from <https://ddd.uab.cat/record/199488?ln=ca#.XH7J-WaHsfM>
- Rodríguez Bravo, A., Montoya-Vilar, N., Cristian Ladaga, S. A., Paredes Bedoya, P., & Ruiz Castillo, E. M. (2020). Valores corporativos de los principales bancos españoles: Localización y medición de su recepción. *Revista Prisma Social*, 44–73. <https://revistaprismasocial.es/article/view/3329/4080>
- Rodríguez Bravo, A.; Badajoz, D.; Cristian Ladaga, S. A. (2022). Teoría de los Flujos Comunicativos. En Rodríguez Gómez, E.F. y Barranquero, A. (Ed.) “*De lo viejo a lo nuevo. Teorías, métodos e instituciones de la investigación en comunicación*”. Ed. Dickinson S.L. pp. 227-246.
- Rokeach, M. (1964): *Los tres cristos de Ypsilanti*. Editorial Impedimenta. Madrid.
- Rokeach M. (1973). *The nature of human values*. Nueva York. Free Press.
- Rokeach, M. (1975). *Long-term value changes initiated by computer feedback*. *Journal of Personality and Social Psychology*, 32, 467-476. Doi: 10.1037/h0077077
- Rokeach, M. (1979a). *The two- value model of political and British politics*. In M. Rokeach (Ed.) *Understanding human values: individual and societal*. New York (N.Y.): The Free Press.
- Rokeach. M. (1979b). *Understanding Human Values*. New York, USA: The Free Press.
- Roel, M. (2010). Calidad e imperativos contextuales en la gestión de contenidos para la televisión digital. En *La calidad de los contenidos audiovisuales en la multidifusión digital*. UOC. Barcelona.
- Rosengren, Karl Erik, Majanen, Peter, y Hillve, Peter, (1997). Aspects of Quality in TV Programming Structural Diversity Compared over Time and Space. *European Journal of Communication*. vol. 12, Nº. 3, pp. 291-318.
- Rummel, R. (1994). *Death by Government, New Brunswick, NJ: Transaction*. ISBN 978-1-5600000-145-4.
- Sánchez, L., y Megías, Ignacio, (2004). *Jóvenes y publicidad: valores en la comunicación publicitaria para jóvenes, Fundación de Ayuda contra la Drogadicción*. Injuve. Obra Social Caja Madrid, Madrid, 2004.
- Sanchez-Tabernero, A. (2009). *Calidad, rentabilidad y competencia en las empresas audiovisuales*. ICmedia. Federación de Asociaciones de Consumidores y Usuarios de los Medios. 2009. URL: <http://www.icmedianet.org/wp/wp-content/uploads/2009/05/publicaciones-icmediai.pdf>
- Sauer, A. (2023). *La invención del bien y del mal. Una nueva historia de la humanidad*. Editorial Planeta. S.A. Barcelona.
- Scheler, M. (2000). *El formalismo en la ética material de los valores (1916-1924)*. Editorial Caparrós. Madrid. 2000.
- Scheler, M. (1948). *Ética-Nuevo ensayo de fundamentación de un personalismo ético*. *Revista de Occidente Argentina*. Buenos Aires. Tomo I. Pág.41).

- Sheler, M. (1916). *Der Formalismus in der Ethik und die materiale Wertethik*. Freiburg. Halle a. d. S. Verlag Von Max Niemeyer.
- Schwartz, S. H. & Bilsky, W. (1987). Toward a universal psychological structure of human values. *Journal of Personality and Social Psychology*, 53, 550–562. doi: 10.1037/0022-3514.53.3.550
- Schwartz, S.H. (1992). Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. *Advances in experimental social psychology*. 25. Págs. 1-65.
- Schwartz, S.H. (1994). Are there universal aspects in the structure and contents of human values? *Journal of Social Issues*, 50(4), 19–45. doi: 10.1111/j.1540-4560.1994.tb01196.x
- Schwartz SH (1996). Value priorities and behavior: Applying a theory of integrated values systems. En C Seligman, JM Olson y MP Zanna (Eds.). *The psychology of values: The Ontario symposium* volume 8 (pp. 1-24) Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Schwartz, S. (2001). ¿Existen aspectos universales en la estructura y contenido de los valores humanos? En M. Ros & V. Gouveia (Eds.), *Psicología social de los valores humanos* (pp. 53-76). Biblioteca Nueva. Madrid
- Schwartz, S. H. & Boehnke, K. (2004). Evaluating the structure of human values with confirmatory factor analysis. *Journal of Research in Personality*. 38. Págs. 230-255. Doi: 10.1016/S0092-6566(03)00069-2
- Schwartz, S.H. & Rubel, T. (2005). *Sex differences in value priorities: Cross-cultural and multimethod studies*. *Journal of Personality and Social Psychology*, 89(6), 1010-1028. doi: 10.1037/0022-3514.89.6.1010
- Schwartz, S. H. (2006a). *A theory of cultural value orientations: Explication and applications*. *Comparative sociology*, 5 (2), pp 137-182.
- Schwartz S. H. (2006b). Les valeurs de base de la personne: théorie, mesures et applications. *Revue française de sociologie*. 47 (4), pp. 929-968.
- Schwartz, S. H., Cieciuch, J., Vecchione, M., Davidov, E., Fischer, R., Beierlein, C. ... Konty, M. (2012a). Refining the theory of basic individual values. *Journal of Personality and Social Psychology*. 103(4), 663-688. doi:10.1037/a0029393
- Schwartz, S. H. (2012b). Toward Refining the Theory of Basic Human Values. En S. Salzborn et al. (eds.), *Methods, Theories, and Empirical Applications in the Social Sciences*, DOI 10.1007/978-3-531-18898-0_6, © VS Verlag für Sozialwissenschaften | Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Smith, A. (1776). *La riqueza de las naciones*. Tomo I. Valladolid, Oficina de la Viuda e Hijos de Santander. Disponible en: https://books.google.es/books/about/Investigacion_de_la_naturaleza_y_causa_d.html?id=DYcm2m1SAmIC&printsec=frontcover&source=kp_read_button&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false.
- Spengler, O. (1918-1923). *La decadencia de Occidente*. Calpe, 1923.
- Stiglitz, J. (2015). *La gran brecha: Qué hacer con las sociedades desiguales*. Altea Taurus, 2015. ISBN 9788430617739.
- Torres, C. V.; Schwartz, S. H.; Nascimento, T.G. (2016). A teoría de Valores Refinada: associações com comportamento e evidências de validade discriminante e preditiva. *Psicologia USP*. Volumen 27, num.2 (pp. 341-356). <http://dx.doi.org/10.1590/0103-656420150045>
- Tur Viñes, V. (2003). la medida de la calidad de los contenidos audiovisuales en televisión destinados al target infantil (4-12 años). *Congreso Iberoamericano de Comunicación y Educación*. Grupo Comunicar. Huelva.
- UNESCO (1982). *Declaración final, Conferencia Mundial sobre Políticas Culturales*.

- México, 6 de agosto de 1982.
- Vera Martínez. (2001). Procedimientos escalares para la medición de los valores (Scaling procedures for values assessment). En M. Ros & V. Gouveia (Eds.), *Psicología social de los valores humanos* (pp.129-150). Madrid: Biblioteca Nueva.
- Veira, J. S. (coordinador) (2010). *La evolución de los valores sociales en Galicia*. Editorial Netbiblo. La Coruña.
- Weber, Max (1992). *Economía y Sociedad*. Fondo de Cultura Económica, 1992.
- Welzel, C. & R. Inglehart (2006). Emancipative Values and Democracy. *Studies in Comparative International Development*. 41(3):74-94. January 2006.
- Wimmer y Dominick (2005). *Mass Media reseach: and introduction*. 8th ed. Belmont. C.A.Wodsworth.
- Wober, Mallory J., (1990). *The Assessment of Television Quality: Some Explorations of Methods and Their Results*. IBA, Research Department Research paper.

CURRÍCULUMS

NORMINANDA MONTOYA VILAR

Secretaria General de la Asociación Científica para la Evaluación y Medición de los Valores – AEVA (<https://a-eva.org>). Profesora titular jubilada, Universidad Autónoma de Barcelona. Investigadora en AEVA-LAICOM (Asociación Científica para la Evaluación y la Medición de los Valores Humanos. Laboratorio de Análisis Instrumental de la Comunicación, UFMS, Brasil). Magister en Comunicación Audiovisual por la UAB (1996). Doctora en Ciencias de la Comunicación (UAB) (1999). Investigadora en el proyecto I+D+i del Ministerio de Economía y Competitividad 2013-2016 para obtener un protocolo de control de calidad de productos audiovisuales basado en valores: ProtocoloEva. Autora de 4 libros y más de 60 artículos de carácter científico, entre los cuales *“Herramienta para la medición de valores corporativos en las organizaciones: Protocolo Eva”*, publicado en el Congreso Internacional de Investigación en Relaciones Públicas, Girona, Catalunya,13:2018. Y el artículo: *“Valores percibidos en la publicidad de alimentos por jóvenes con y sin trastornos de la conducta alimentaria”*. Publicado en Salud Colectiva, Vo.11, nº 3 (julio-septiembre,2015).

ÁNGEL RODRÍGUEZ BRAVO

Presidente de la Asociación Científica para la Evaluación y Medición de los Valores Humanos – AEVA (<https://a-eva.org>). Doctor con premio extraordinario en Ciencias de la Información (1990). IV Premio a la Investigación sobre Comunicación de Masas de la Generalitat de Cataluña (1992). Profesor Titular jubilado de la UAB (1990-2019). Profesor invitado en 14 universidades españolas y latinoamericanas. Fundador y director del Laboratorio de Análisis Instrumental de la Comunicación (LAICOM), UAB (1993-2019). Ha participado en 12 proyectos de I+D+i. Autor de dos monografías y más de 90 artículos científicos, entre ellos: *“La comunicación de valores en la publicidad durante la primera oleada de covid-19 en España”* (2021); *“Validation of an acoustical modelling of emotional expression in Spanish using speech synthesis techniques”* (2000); Values-Based Innovation. Designing a Model to be applies in Management Sciences (2019); *“Valores percibidos en la publicidad de alimentos por jóvenes con y sin trastornos de la conducta alimentaria”* (2015); *“Medición y evaluación de valores en contenidos audiovisuales desde un abordaje interdisciplinar”* (2013). *“Medición de la influencia del sexismo en la transmisión de valores a través de la publicidad”* (2023).

Los valores humanos en la comunicación. *Desde la conciencia del bien y del mal a las marcas con valores.*

Se terminó de editar en abril del 2024 en los talleres de Editorial Centro de Estudios e Investigaciones para el Desarrollo Docente. CENID AC Pompeya # 2705. Colonia Providencia C.P. 44670 Guadalajara, Jalisco. México Teléfono: 01 (33) 1061 8187



¿Qué va a encontrar el lector o lectora al sumergirse en este libro?

Para resumirlo, podríamos decir que este ensayo propone un recorrido profundo sobre los valores humanos. Se revisan los valores desde el origen del término, sus diferentes significados, y su formalización teórica; abordándolos desde disciplinas como la ética, la filosofía, la axiología, la psicología social, la sociología y la comunicología. Y la obra se cierra haciendo una propuesta metodológica sobre cómo medir y monitorizar la evolución de los valores humanos a través del estudio de la comunicación.

