

VALORES, CONTRAVALORES Y SENTIMIENTOS, TRANSMITIDOS POR LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y SU PERCEPCIÓN REFLEXIVA

*Values, antivalues and feelings transmitted by the media
and its reflexive perception*

*Valeurs, antivaleurs et sentiments transmis para le
moyens de communication el leur perception reflexive*

Donaciano BARTOLOMÉ CRESPO

*Universidad Complutense de Madrid. Facultad de Ciencias de la Información
Ava. Complutense 28040. T. 913 94 18 62*

BIBLID [0212 - 5374 (1997) 15; 149-178]

Ref. Bibl. BARTOLOMÉ CRESPO, D. Valores, Contravalores y Sentimientos, transmitidos por los medios de comunicación y su perspectiva reflexiva. *Enseñanza*, 1997, 15, 149-178

RESUMEN: Esta investigación se refiere a la percepción de valores, antivalores y sentimientos encarnados y manifiestos en imágenes, palabras y sonidos autopresentados o mediados. Si en el pasado se han estudiado preferentemente los medios y sus mensajes, la preocupación actual mayoritaria sería investigar lo que pasa dentro del sujeto, cómo reacciona, cuáles son sus sentimientos. No hay duda que la reflexión sobre valores y propios sentimientos que suscitan la escucha, visionado o lectura de noticias, es un campo atractivo y prometedor. Mas como los principios éticos a los que deben servir los medios pueden variar y hasta contradecirse, el educador moderno debe ser consciente de ello para no otorgar papeles y funciones que no corresponden a los medios. Y siempre sin embargo le incumbe, desde su función educadora, analizar y penetrar en los mensajes que circulan en la sociedad a través de los omnipresentes medios de comunicación.

Este estudio pone de manifiesto a nivel y con rigor científico lo que es sabido y presentido en grandes líneas a nivel de calle. Todos los llamamientos por parte de Gobiernos, autoridades, instituciones y personas en favor de unos medios de mejor

calidad y en los que no se propague y se haga apología de antivalores como paradigmas de comportamiento, deben hacer reflexionar a los responsables de los medios de comunicación para estudiar y cambiar a fondo, de acuerdo con las nuevas funciones en la nueva sociedad, la filosofía y programación de los medios.

SUMMARY: This research deals with the perception of values, antivalues and feelings incarnated and manifested in images, words and sounds selfintroduced or mediated. If in the past media and their messages have been studied, the current concern of the majority would be to investigate what happens inside the individual, how he or she reacts, what are his /her feelings. There is no doubt that the reflection about values an own feelings that listening, looking or reading news create, is a very attractive and prommising field. But as the ethical principles which media should serve can vary and even contradict each other, the modern teacher schould be aware of it in order not to assing roles and functions that do not fit whit the media. However it is always his/her concern from his/her educative function to anlyze and penetrate into the messages that circulate in society through the omnipresent mass media.

Tis study stands out with level and scientific rigueur what is generally and commonly known. All the calls made by Government, authorities, institutions, and people for a better quality`s media where it would not be be propagation or apology of antivalues such as paradigms of behavior, should make the responsible of media think over to study and deeply change according to the new funktions in a new society where philosophy and medias programming.

RÉSUMÉ: Cette investigation à trait a la perception des valeurs, antivaleurs, et sentiments incarnés et manifestes dans des images, des paroles et des sons autopresentés ou médiés. Si dans le passé on a préférablement étudié les moyens et leur messages, la preoccupation actuelle majoritaire serait d`enquêter ce qui se passe dedans le sujet, comment est-ce q`uil réagit, quelles sont ses sentiments. Il n`y a pas de doute que la reflexion sur les valeurs et les propres sentiments qui suscitent l`écoutet, le visioné ou la lecture des nouvelles est un domaine très attrayant et prometteur. Mais comme les principes étiques à qui les moyens de communication doivent servir peuvent varier et même se contredite, le moderne enseignant doit être conscient de ça pour ne pas otroyer des rôlles et des fonctions éducatrice analyser et pénétrer dans les messages qui circulent dans la societé à travers les omniprésents moyens de communication.

Cette étude fait apparaître au niveau et avec le rigueur scientifique ce qui est bien connu et pressenti das les grandes lignes au nuveau de la rue. Tous les appels de la part des Gouvernements, autorités, institutions et personnes en faveur des moyens d`eune meilleure qualité et où on se fasse pas l`apologie des antivaleurs comme paradigme de comportement, doivent faire réfléchiier ux responsables des moyens de communication á étudier et changer á fond dàccord des moyens.

1. MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

La ampliación a tiempos y espacios en el consumo de mensajes procedentes de los medios de comunicación, su retórica y tendencia persuasiva nos obliga a reflexionar sobre la búsqueda, experimentación y validación de estrategias que

nos permitan concienciar, controlar y reeducar las intencionalidades ocultas, latentes o explícitas de la comunicación. Buscamos pues la generación de procesos tendentes a vivenciar actitudes conscientes, activas, críticas, sociales, alfabetizadas y creativas y además por este orden. En nuestro caso concreto se trata de docentes que en función de su profesión y la normativa vigente se han de convertir en guías para otros en estos procesos.

Coincido en la apreciación con Martínez de Toda (1998:8) de que en el pasado se han estudiado preferentemente los medios y sus mensajes. A pesar de todo la investigación ha sido escasa si se tiene en cuenta el alcance y la complejidad de cada medio, especialmente el televisivo, por las controversias que suscita (Cebrián Herreros 1998:22). Sin embargo y en aras a una mayor concienciación estoy de acuerdo con sus afirmaciones y postulados, primero de que la investigación debe estar al servicio de la sociedad y buscar lo que esté más próximo a la realidad del país y a las circunstancias por las que atraviesa en cada momento y en segundo lugar de que hay que buscar modelos y paradigmas, aún a riesgo de la provisionalidad, característica señalada por otra parte por la gran mayoría de escuelas en la filosofía y teoría de la ciencia. Bunge, Lakatos, Feyerabend, entre otros. Esto cobra especial relevancia en nuestro proyecto. La gran preocupación actual por tanto sería investigar lo que pasa dentro del sujeto, cómo reaccionaría, cuáles son sus sentimientos. En esta línea ya dedicamos un estudio detallado sobre los efectos de la prensa en la modificación de la inteligencia en jóvenes de 12-14 años de ambientes rurales y urbanos (1997) y que ha encontrado buena acogida en los diversos foros de comunicación y crítica.

Con este trabajo pretendo modesta pero decididamente presentar una línea de investigación sobre un tipo de efectos de los mensajes de los medios, poco cultivada hasta ahora tanto en el ámbito español como en el extranjero. Esta realidad ha significado una gran dificultad a la hora de diseñar el método, en la clarificación, agrupamiento y categorización de los datos obtenidos. No hay duda que la reflexión sobre valores y propios sentimientos que suscitan la escucha, visionado o lectura de noticias, es un campo atractivo y prometedor.

Esta investigación no busca primariamente siguiendo teorías normativas establecer pautas sobre cómo deberían actuar los medios de acuerdo a los valores y filosofía de la sociedad para la que son creados (McQuaie 1994), sino que se refiere a la percepción de esos valores encarnados y manifiestos en imágenes, palabras y sonidos autopresentados o mediados.

Me pareció importante en este momento iniciar esta investigación sobre valores percibidos en los medios también por cuanto siguiendo las teorías normativas, los medios de masas, los medios de comunicación social, a veces tan difíciles de entender y justificar en sus manifestaciones, suministran con todos sus defectos una visión sistemática de los eventos hechos y derechos sociales. Y esta visión es necesaria para el buen crecimiento personal del ciudadano y de la sociedad en general. Mas como los principios éticos a los que deben servir los medios pueden variar y hasta contradecirse el educador moderno debe ser consciente de ello para no otorgar papeles formativos que no corresponden a los medios.

También he querido integrar en los análisis las teorías macros buscando y considerando cómo los medios se relacionan con la sociedad, subrayando espe-

cialmente la evaluación del tipo de valores que ellos presentan. Mediante la asunción de la teorías de audiencia y pedagógicas con sus usos y gratificaciones, los enfoques de recepción conscientes e interpretativos me parece que el tratamiento total posibilita una buena forma de tratamiento globalizador de los mensajes mediáticos en orden a su integración existencial no alienante y sí educadora.

Actualmente y transcribo sus palabras (Benavent Oltra, J.A. 1993:9) estamos asistiendo a un resurgir de los valores en cuanto predictores de nuestras conductas sociales. Conocer los valores preferidos por los escolares en opinión del mismo autor nos permitirá planificar y enfocar una enseñanza (y una información en los medios) más motivadora y por tanto de más calidad. Nosotros al realizar este estudio sobre valores, antivalores y sentimientos transmitidos y percibidos en los medios de comunicación buscamos también una concienciación como paso para una educación y una información mejor. En este sentido pedimos claramente a los profesores encuestados en esa línea alfabetizadora y concienciadora que identifiquen los tres elementos en acciones y dichos de personas concretas entendiendo todo como conductas preferenciales, decisiones importantes, juicios, exteriorizaciones, creencias existenciales, evaluativas, causales prescriptivas (o.c.:25).

Y pedimos justamente la identificación de estos elementos también por cuanto siguiendo el criterio del profesor Marín, autoridad internacionalmente reconocida en este campo (1998:59), una propiedad sorprendente de los valores es que van acompañados de los antivalores correspondientes. Para distinguir el valor del antivalor hemos de recurrir a criterios. En este sentido sopesar la dignidad de los valores reclama un esfuerzo de clarificación y ésto siempre es formativo y bueno.

Marín (1993:109) habla de que las encuestas a nivel mundial revelan que los medios de comunicación social son más responsables de las nuevas conductas y ópticas valorativas que la propia escuela. Razón por la que también estimo que esta investigación es de mucho interés. El señala que más que rechazarlos en bloque debemos analizar las razones de su influencia, cribar sus valores, separándolos de los antivalores.

La riqueza de estímulos visuales y auditivos de mensajes formulados con agudeza y novedad puede contribuir a hacer de la enseñanza un camino fecundo para una progresiva ampliación del ámbito valoral.

De la importancia del tema nos habla también la realidad de que junto a la familia y la escuela, los medios de comunicación son un factor decisivo de socialización. Estos pueden contribuir a un cambio de los planos afectivos Solidaridad-Insolidaridad; Tolerancia-Racismo. Así cuando una opinión es compartida, presentada por personas conocidas, presentes en los medios de comunicación acabamos por confundirnos y hasta convencernos de lo contrario. En este sentido Benavent (1993: 52) pide que desde este enfoque se abra un espacio aún mayor que el existente en los Decretos del 91 en los programas escolares para el análisis de los mensajes de los mass-media y para ello se hace necesario reconducir a nivel práctico los currículos escolares donde manifiestamente se alude a los objetivos afectivos junto a los cognitivos. La UNESCO en su 28 Conferencia General celebrada en París en 1995 volvía a reafirmar en su Resolución 1.9 «que cada vez se reconoce más la influencia de los medios de comunicación en la socialización de niños y adoles-

centes. Por consiguiente es indispensable formar a los profesores para un análisis y utilización de los medios».

Así pues llegamos a la conclusión que autores de reconocido prestigio en la investigación sobre valores y contravalores, piden y reclaman investigaciones sobre éstos y su presencia en los medios, objetivo al que me sumo con este trabajo que pretende integrarse en una línea de investigación y educación amplia y universal como lo atestigua también el hecho de que en Australia a partir de 1970 el Programa Mass Media Education: Curriculum Guidelines for Primary and Secondary Schools se encarga de abordar el análisis de los valores que transmiten los distintos medios de comunicación. Dicho programa se sigue aplicando en la actualidad

2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

La elección de dos muestras ha sido aleatoria. Se trata de 164 profesores de Primaria y Secundaria de edades entre 25 y 40 años, residentes y con práctica docente en todo el territorio peninsular con una formación de Licenciatura en Ciencias de la Educación. Todos ellos participaron en un curso de 120 horas sobre medios de comunicación y su integración curricular, realizaron las mismas actividades y estudiaron los mismos textos básicos. Finalizado el curso todos recibieron por escrito entre otras las siguientes preguntas a contestar con calma y reflexión. Siguiendo una secuenciación lógica y clara quisimos registrar cuatro niveles: el Conocimiento, el Reconocimiento, la Estimación y la Aplicación. Del cuestionario elaborado y aplicado, dada su extensión comento solamente algunas preguntas. Las más pertinentes al enunciado de este artículo.

Pregunta 13

Qué ha sentido a veces al leer periódicos, revistas y ver y escuchar radio y televisión. No generalice, sino que identifique medio, programa y sentimiento.

Pregunta 15

La percepción de los valores y antivalores en los medios de comunicación siguiendo una lista cerrada y valorativa según la escala de Likert. La lista de valores en número de 11 y de antivalores 9 era cerrada y se podía puntuar según la Escala Muchísimo (5) Mucho (4) Bastante (3) Poco (2) y Nada (1).

Pregunta 16

Citen personajes concretos que recuerden, conocidos por los medios de comunicación y los valores o contravalores de sus dichos o hechos que les atraigan o rechacen.

1. Valores que me atraen de los dichos de (El personaje).
2. Valores que me atraen de los hechos de (El personaje).
3. Contravalores que rechazo de los dichos de (El personaje).
4. Contravalores que rechazo de los hechos de (El personaje).

3. RESULTADOS

Recibidos los cuestionarios procedí a su estudio y cuantificación en orden a evitar duplicidades, repeticiones y ofrecer una sistematización. Aparecen nombres concretos, como concretas son las informaciones generalizadas por los propios medios. Mi referencia es científica, extraída de la realidad.

3.1. *Pregunta 16*

3.1.1. Valores que se descubren, como positivos y que suscitan atracción, en los hechos, en las expresiones verbales de personas e instituciones

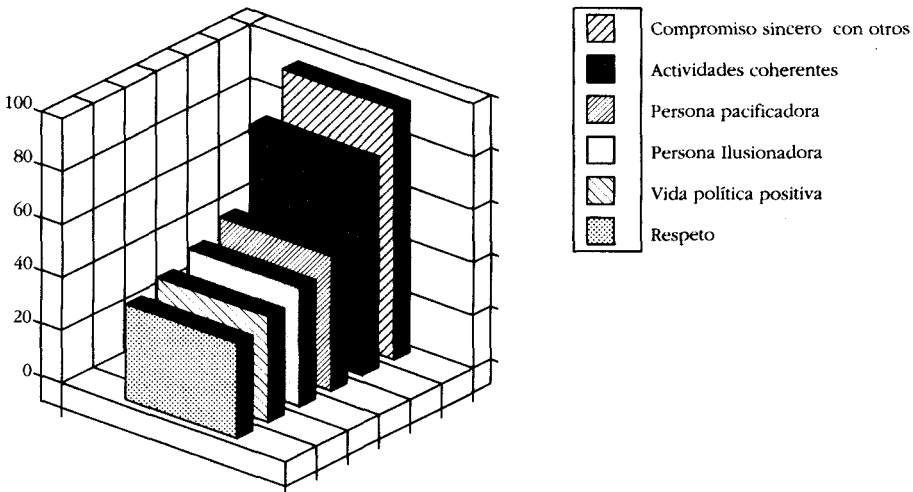
PERSONAJE Y NÚMERO DE ENCUESTADOS QUE LA NOMBRAN	VALORES QUE LE ATRIBUYEN Y FRECUENCIA
Madre Teresa de Calcuta 38	La entrega 27 La sencillez 18 La grandeza de sus actos 15 La generosidad 15 Vida de sacrificio 13 La solidaridad 5 La constancia 4 La valentía 4 Claridad de sus palabras 3 Abnegación 2 Altruismo 2 Entusiasmo 2 Fortaleza 2 Tolerancia Ayuda a los demás Búsqueda de soluciones Respeto a los demás Afán de superar dificultades Vida dedicada a los demás Voluntad para cambiar la realidad
Las personas anónimas en las ONGs 10	La denuncia de hechos malos 6 El altruismo 5 La entrega 5 El entusiasmo 4 Solidaridad 4 La grandeza de sus actos 3 Generosidad 2 Valentía 2 Constancia 2 La búsqueda de soluciones 2 Labor humanitaria de forma desinteresada El entusiasmo que demuestran al realizar sus acciones La renuncia. Afán de superar las dificultades Fortaleza. Vía de sacrificio, Sencillez
Ana María Palomino 9	Valentía 7 La defensa de unos principios 3 La firmeza de la superación de las dificultades 3 Vida de sacrificio. Búsqueda de soluciones Sencillez, Entrega. Renuncia, Fortaleza Altruismo, Entusiasmo. El ánimo Los ideales que pone de manifiesto El compromiso de sus palabras

Mary McAleese 5	La valentía y entrega a los demás 4 La entrega de sus actos. Fortaleza Afán de superación de las dificultades Visión de futuro. Búsqueda de soluciones
El presidente de la asociación «Córdoba Acoge» 5	La defensa de unos principios 5 Vinculación de los necesitados 4 Grandeza de sus actos 2 Búsqueda de soluciones 2 Afán de superación de las dificultades 2 La entrega 2. La solidaridad 2 La tolerancia. La constancia La valentía. El ánimo, La visión de futuro
El Rey Don Juan Carlos 4	Su defensa de la democracia Acercamiento al pueblo Respeto y tolerancia a los demás Sacrificio y entrega Su nobleza, Amabilidad y Sosiego
Alberto Torres (Médico español del comité contra el hambre) 4	Búsqueda de soluciones 2 La entrega, Abnegación Solidaridad, Generosidad Altruismo, Sencillez, Valentía Vida de sacrificio, Entusiasmo Afán de superación las dificultades Realismo de sus empresas
Miguel Delibes 2	La grandeza de sus actos Su entrega. La constancia La sencillez sin vulgarismos
Diana de Gales 2	Su gran valor humano de acercamiento a los pobres Ayuda a desactivar minas
Felipe González 2	Cosas buenas que ha hecho por el pueblo Su dialéctica Su profesionalidad
Vieri	Sus goles
Mecano	Su música
Un bombero italiano	Intentar salvar la Sábana Santa de Turín en un incendio

Doctor Concha	La grandeza de su actos Su entrega a los demás
José Carreras	Ánimo Afán de superación de dificultades
Misioneros	Solidaridad. Entrega
Octavio Paz	Legado a la humanidad Vida comprometida
Jesús Hermida	Captación y atracción Comprometido con lo que piensa y lo que hace
Julia Otero	Fidelidad a su línea de pensamiento ideológico
Mar Flores	Sinceridad
Miguel Indurain	Constancia, Esfuerzo
Roberto Carlos	Dona dinero a los niños necesitados
Manuel Díaz •El Cordobés•	Sencillez, Simpatía, Humildad
Indira Ghandi	Hacer una guerra sin violencia
Carmen Sevilla	Obras benéficas a favor de los necesitados Apoyo a los más necesitados
BackStreet Boys	Buenos cantantes, Competentes
Rocío Jurado	Su cante. Su personalidad
Mark Van Der Loo	Cuando participa en algun desfile benéfico
Manuel Benítez •El Cordobés•	Es una persona que se ha hecho a sí misma
Isabel Pantoja	Adopción de su hija
Javier Sardá	Coherente. Vida acorde con lo que dice
Ana - Telecinco	No es orgullosa ni hipócrita
Julio Anguita	Lucha por la clase obrera
Ana Belén	Profesionalidad

Rociño	Trabaja para mantener a su familia
Juan Pablo II	Luchador por la Paz desde el Amor Nos enseña a ser jóvenes, constantes, dialogantes
Dikembo Mutombo	Dona parte de sus ganancias a países necesitados
Jordi Pujol	Admiro lo que hace porque lucha y defiende lo que cree
Antonio Gala Cristina Almeida Consejal del PP en Rentería Tripulantes del Greenpace Manuel Chamizo	Su excepcional aportación al teatro español y engrandecimiento de la región andaluza Su obra literaria La entrega a los demás
Tom Cruise	Buen actor Dona dinero para aprender su profesión

Valores más percibidos en las personas.



3.1.2. Interpretación

Frente a tendencias a veces generalistas, globales, generalizadas de deslegitimación de la prensa, se impone su lectura, escucha y visionado de forma alfabetizada, crítica y valorativa. Aparecen y perciben valores positivos, humanos. Se constata y aprecia una cierta coherencia y acuerdo en la jerarquía de los hechos que hacen aparecer a las personas que los encarnan como valiosas. Resalto los más referenciados:

1. *Compromiso sincero y desinteresado con los demás* expresado como: solidaridad, abnegación, altruismo, generosidad, donación de dinero.

2. *Actitud coherente fruto de unos principios morales* que se expresa como: fortaleza, valentía, constancia, profesionalidad, fidelidad con lo que piensa.

3. *Rasgos de persona pacífica* expresados en forma de: amabilidad, sosiego, sencillez, simpatía, humildad.

4. *Características de persona ilusionada, positiva* que se expresa como: afán por superar dificultades, buen ánimo, visión de futuro, búsqueda de soluciones.

5. *Vida política, pública* vivida como: Hacer cosas buenas por el pueblo, defensa de la democracia, nobleza, acercamiento al pueblo, ayuda a desactivar minas, defensa de unos principios, manifestación de ideales, denuncia de hechos malos, lucha por la clase obrera.

6. *Rasgos de persona respetuosa* que se manifiesta en forma de tolerancia con los demás.

3.2.1. Contravalores

Los contravalores son entendidos como hechos, dichos, actividades de naturaleza negativa e incluso con proyección y consecuencias sociales, masivas. ¿En qué medida personas con frecuencia presentes en los medios de comunicación con sus acciones y expresiones transmiten antivalores? ¿Cómo son percibidos por las audiencias? ¿Qué perciben éstas como antivalor? Como se trató de desvincular acciones manifestadas a personas concretas, referenciamos los nombres sin que esto signifique que se da valor de veracidad total o científica a las afirmaciones. Se trata de concienciar y exponer una conciencia percibida por un grupo significativo de una muestra de profesores representativo de un campo importante. Y como los y las aludidas son conocidos hago protesta de que no es intromisión ni en su imagen personal ni en su honorabilidad. En último término si los hechos y dichos no se correspondieran con la realidad e intenciones de sus protagonistas estaríamos ante realidades deformadas por los medios. Realidades vicarialmente expuestas que están ahí, bien presentes en los medios y percibidas como tales.

PERSONAJE Y NÚMERO DE ENCUESTADOS QUE LA NOMBRAN	CONTRAVALORES QUE LE ATRIBUYEN Y FRECUENCIA
Personajes de las revistas del corazón 62	Venta de su intimidad 36 Llevar una vida vacía 34 Pregonar sus amores 33 No respetar su intimidad 33 Venderse al mejor postor 32 Aprovecharse de la fama de su familia 32 Exhibir sus bienes materiales 26 Busca de fama 25 Violencia entre los reporteros 20 La inestabilidad personal y sentimental 12 Irresponsabilidad al tener hijos sin una estabilidad familiar 7 Disfrazar de generosidad su asistencia a los actos benéficos 7 Utilizar a sus hijos como reclamo 7 Trepar a costa de otros 7 Vivir de cara a la galería 6 Hacer el ridículo 5 Comercializar todo en su vida 4

<p>El Padre Apeles 36</p>	<p>Venderse al mejor postor 13 La falsedad de su vida 13 Vivir de cara a la galería 13 Violencia con los reporteros 12 Hipocresía 12 Grosería 12 Oportunismo 10 Inconsistencia de sus sentimientos 6 Actuar en beneficio propio 5 Disfrazar de generosidad su asistencia a los actos benéficos 3 Protagonismo 2 Desprecio a los demás, Su forma de actuar Hacer el ridículo. Cinismo. Vanidad. Materialismo. Engaño Búsqueda de fama. Agresividad Atrevimiento para hablar y opinar de todo. Autoelogios</p>
<p>Jesús Gil 29</p>	<p>Violencia ante los reporteros 20. Descalificar a su adversario 17 Irresponsabilidad hacia los demás 15 Meterse con el primero que pilla 15 Pegarle un puñetazo a un colega 13 Su vocabulario ordinario, soez, grosero 10 Sus insultos. Falta de respeto a los demás. Sus amenazas, Autoelogio. Grosería. Prepotencia. Arrogancia. Vanidad</p>
<p>Conde Lequio 26</p>	<p>Comercializar todo en su vida 18 Vender su intimidad 17. Vanidad 16 Engañar continuamente. Pregonar sus amores. Llevar una vida vacía Hacer el ridículo. El exhibirse. Oportunismo. Materialismo Venderse al mejor postor. Lujo y búsqueda de la fama Dedicarse a cosas ajenas a su profesión con tal de ganar dinero Incoherencia entre lo que dice y hace</p>
<p>Rociño 20</p>	<p>Venderse al mejor postor 13 Aprovecharse de la fama de la familia 13 Vender su intimidad 10. Vivir de cara a la galería 8 Incoherencia entre lo que dice y hace 3 Desmedido culto a su persona, Vanidad, Hacer el ridículo Irresponsabilidad al tener hijos sin una estabilidad familiar</p>
<p>Sofía Mazagatos 14</p>	<p>Materialismo excesivo 10. Venderse al mejor postor 8 Dedicarse a cosas ajenas a su profesión con tal de ganar dinero 5 Considerarse modelo a seguir 5. No respetar su intimidad 2 Su inestabilidad personal y sentimental. Vivir de cara a la galería Hipocresía. Egoísmo. Falsedad. Inconsistencia de sus sentimientos Vanidad. Desmedido culto a su persona. Violencia con los reporteros. Descalificación de las personas</p>

Mario Conde 12	Actuar en beneficio propio 12 Imagen distinta a la realidad 10 Chulería 7. Prepotencia 6 Venderse al mejor postor, Llevar una vida vacía, Materialismo Vanidad, Engañar, Egoísmo, Robo, Mentira, Prepotencia Avaricia, Falsedad de su vida, Traición, Irresponsabilidad
Roldán 12	Ladrón 12. Materialismo excesivo 12 Incoherencia entre su antiguo puesto y sus acciones Dedicarse a cosas ajenas a su profesión con tal de ganar dinero Mentiroso
Jesulín de Ubrique 8	Hacer el ridículo en busca de la fama 5 Inestabilidad personal y sentimental. Vivir de cara a la galería Vanidad. Grosería. Incoherencia entre lo que dice y lo que hace
José María Hill (abogado que tramita adopciones ilegales) 5	Inconsistencia de sus sentimientos. Llevar una vida vacía Actuar en beneficio propio. Engañar continuamente Disfrazarse de generosidad. Comercializar toda su vida Irresponsabilidad. Asistencia a los actos benéficos Oportunismo. Materialismo
Terelu Campos 3	Lujo y consumismo. Búsqueda de la fama Exhibir sus bienes materiales. Vanidad No respetar su intimidad. La contradicción
Isabel Gemio 2	Su Chulería. Vividora. Holgazana. Gorróna. Pesetera Sabe del poder que tiene y lo utiliza mal Habla mal. Su rencor. Odio. Sacarsmo. Mentira
Chabeli Iglesias 2	Inconsistencias de sus sentimientos Aprovecharse de la fama de su familia Vender su intimidad. Materialismo. Autoelogio
ETA 2	Su violencia. Asesinos
Jesús Vázquez	Su carácter extrovertido y su juventud le juegan una mala pasada
Las personas anónimas que trabajan en as ONGs	Disfrazar de generosidad la asistencia a los actos benéficos Falsedad de algunas de estas personas al trabajar para los demás de forma gratuita, pero no es así algunas veces
Aki Maita	Materialismo, insensatez, la vanidad, la vulgaridad
Lara Dibildos	Exhibicionismo

Cualquiera de las personas condenadas por delitos diversos (Roldán, Conde...)	Falsedad en sus vidas La grosería Materialismo
José Ortega Cano	Violencia ante los reporteros. Vulgaridad. Autoelogio
Hija de Octavio Paz	Negativa. Interesada. Irrespetuosa
José María Carrascal	Estancamiento
Jesús Hermida	Acalla las voces de los demás para que se oiga la suya Retórico. Egocéntrico
Julia Otero	Falta de objetividad en las noticias
Sadam Hussein	Su fanatismo religioso. Afán de poder. Creerse distinto al resto. Prepotencia. Violencia
Backstreet Boys	Arrogantes
Rocío Jurado	Mal comportamiento con los periodistas. Egocéntrica
Isabel Pantoja	Mal comportamiento con los periodistas
Ana (Telecinco)	Hace demasiado hincapié con los problemas de las personas aunque sin intención
Felipe González	Posibles engaños cometidos
Arzalluz	Ambigüedad. Hipocresía
Isabel II de Inglaterra	Su forma arcaica de entender la monarquía, Su desmesurado deseo de riqueza

3.2.2. Interpretación

Vistos los resultados percibidos, nuestro trabajo se centra en su categorización de forma coherente y globalizadora. Entiendo pues que se pueden deducir las siguientes categorías:

1. *Interprofesionalidad y anormalidad de las personas aludidas*

Si nos atenemos a las personas referenciadas nos encontramos con políticos, artistas, empresarios, personas del mundo de la comunicación, del espectáculo, de la pantalla. Personas que se prodigan y buscan imagen, todos ellos pertenecien-

tes a autoproclamadas élites. Falta el hombre y mujer normal, que trabaja silenciosamente en el quehacer cotidiano

2. *Pluralidad de medios*

Aunque no se pide explícitamente la referencia a los medios-fuente se deduce que se trata de las llamadas revistas del corazón, televisión, prensa comercial diaria y en menor medida la radio.

3. *La venta de la intimidad*

Una mayoría de encuestados rechaza en una mayoría de aludidos como desestable la venta de su intimidad por dinero. Critica los reportajes, exclusivas, previo pago, venderse al mejor postor, pregonar sus amores e infidelidades actuar en beneficio propio, comercializar su vida, materialismo.

4. *La incoherencia de la vida que presenta*

A veces aparecen los términos de falsedad, vivir de cara a la galería, llevar una vida vacía, utilizar a los hijos como reclamo, disfrazar de generosidad la asistencia de actos benéficos.

5. *La violencia*

Esta aparece con bastante frecuencia en los comportamientos de los personajes citados y de los grupos terroristas. Se habla de agresividad, violencia ante los reporteros, palabras insultantes, meterse con el primero que pillan.

6. *Excesivo culto a su persona*

Todo parece girar en torno a ellos y si no es así provocan de distintas formas para que lo sea. Egocentrismo, exhibicionismo, vanidad, chulería, exhibición de sus bienes materiales, aprovecharse de la fama de sus familiares.

7. *Falsedad*

Se expresa de múltiples formas como: hipocresía, vividores, vivir de cara a la galería, mentirosos, engaño, falsedad de sus vidas, ambigüedad, cinismo.

8. *Vanidad*

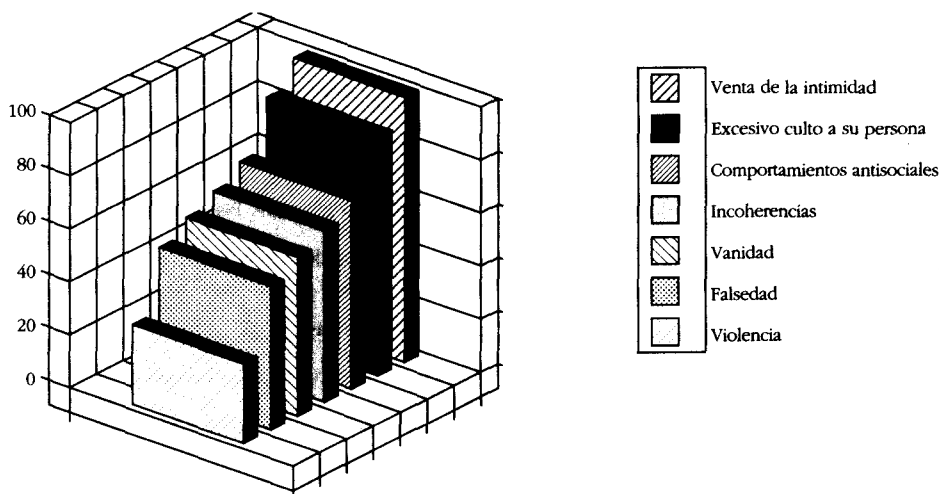
Admite diversas maneras de presentación como: orgullo, chulería, exhibicionismo, lujo excesivo, desprecio hacia los demás.

9. *Comportamientos antisociales*

Se expresan de múltiples maneras como: mal comportamiento con los periodistas, vulgaridad, irrespetuosos, acallan las voces de los demás para que se oiga la suya, grosería, gorriones, oportunismo.

ORDEN	ANTIVALOR	ABSOLUTO	RELATIVO
1	Venta de la intimidad	100	100.00
2	Excesivo culto a su persona	90	90.00
3	Comportamientos antisociales	71	71.00
4	Incoherencias	65	65.00
5	Vanidad	60	60.00
6	Falsedad	54	54.00
7	Violencia	30	30.00

Antivalores más percibidos en las personas



3.3. Pregunta 13

3.3.1. Informaciones y sentimientos

Enumero algunos medios de comunicación que los encuestados tomaron en consideración.

Televisión	Radio	Periódicos	Revistas
Televisión Española Canales 1 y 2, Tele 5, Antena 3, Canal Sur.	Radio Nacional COPE SER	Diario de Córdoba, Diario de Burgos, Hoy de Extremadura El Norte de Castilla, Heraldo de Aragón, ABC, El País, El Mundo, Diario 16	Muy Interesante El Jueves Marie Claire Hola Revista Geo

Si bien se aprecia alguna utilización de la prensa local, los profesores tienden a utilizar la llamada prensa nacional, tanto en periódicos, como revistas, televisión y radio.

Para lograr una claridad mayor utilizo el método sinóptico y la búsqueda de categorías de los géneros informativos. Las informaciones fueron vivenciadas y seleccionadas indistintamente procedentes de periódicos, revistas, televisión y radio.

NATURALEZA DE LA INFORMACIÓN	SENTIMIENTOS
<i>Terrorismo</i>	
Matanzas en Argelia	Admiración por los comportamientos solidarios de las personas vinculadas a tareas humanitarias Deshumanización e intolerancia extrema. Desasosiego por la falta de respeto ante la crueldad de algunas personas o grupos Dolor e impotencia ante las injusticias. Pena Repulsa y tristeza por la decadencia de una civilización milenaria Dificultad para hallar soluciones Empatía hacia quienes son víctimas de la violencia en situaciones injustas
Secuestro de religiosas en África	Secuestro de religiosas en África Admiración por el comportamiento solidario de esas personas secuestradas Simpatía hacia quienes son víctimas de violencia o de situaciones injustas (se repiten los sentimientos expresados en la noticia anterior)
Detención de los presuntos etarras en Sevilla	Indignación. Rabia. Impotencia. Coraje. Tranquilidad
Asesinato en Sevilla de un concejal del PP y su esposa	Impotencia 39. Rabia 34. Dolor 34. Tristeza 30. Dolor por los hijos de la pareja 17. Odio 15. Miedo 15. Incomprensión 8. Solidaridad con las víctimas y sus familiares 8

Esta información citada por 46 de los 100 casos estudiados suscita sentimientos muy parecidos. Las frecuencias absolutas se indican al lado de la alusión. Algunos indican más de una.

ABUSOS	SENTIMIENTOS
Explotación de menores	Impotencia ante la injusticia, preocupación, pena, dolor, indignación
Abusos a menores	Tristeza por dicho comportamiento
Maltrato a menores	Preocupación por falta de respeto a los derechos de los menores
Fotocopias de un hombre ardiendo	Pena Indignación
Imágenes de un hombre ardiendo	Pena Indignación
Asesinato de un niño Víctima de maltrato paterno	Repulsa por la carencia de afecto Preocupación por la falta de seguridad
<i>Sahud</i>	
Contagio de hepatitis C a un centenar de pacientes por un médico anestesista	Desasosiego Indignación Preocupación por la falta de ética profesional
<i>Crímenes</i>	
Comienza el juicio contra la banda que atracó un banco y mató a dos policías locales	Deseo de que se haga justicia

3.3.2. Información y sentimientos en medios y programas singularizados.

<i>Programas TV</i>	<i>Sentimientos</i>
Bola de Dragón	Irritación
Sorpresa. Sorpresa	Vergüenza ajena
Qué grande es el cine	Interés
Documentales de la 2	Satisfacción
Informe Semanal	Satisfacción
Los desayunos de TVE	Ira
Saber y Ganar. Concurso sobre trucos	Admiración

Saber Vivir	Curiosidad
Caiga quien caiga	Satisfacción
Médico de familia	Placer, Relajación
El juego del Euromillón	Interesante
De tarde en tarde	Relajación
Diferentes familias con problemas económicos	Pena, impotencia
Ante casos de anorexia y bulimia	Impotencia
Expediente X	Miedo
Los desafíos del padre Apeles	Vergüenza
Documentales sobre el Tercer Mundo	Tristeza
<i>Programas de Radio</i>	<i>Sentimientos</i>
Radio Clásica RNE	Relax
Programas de música	Alegría
Gomaespuma	Risa. alegría
Radio 5 todo noticias	Compañía, amistad
Ante la manipulación en tertulias	Desprecio
Supergarcía con sus insultos	Horror
<i>Periódicos</i>	<i>Sentimientos</i>
Por su poder y manipulación	Indignación
<i>Revistas</i>	<i>Sentimientos</i>
Geo	Interés
Muy Interesante	Curiosidad
Marie Claire	Ilusión
El Jueves	Risa
De Libros	Interés
Educación y Bibliotecas	Esperanza

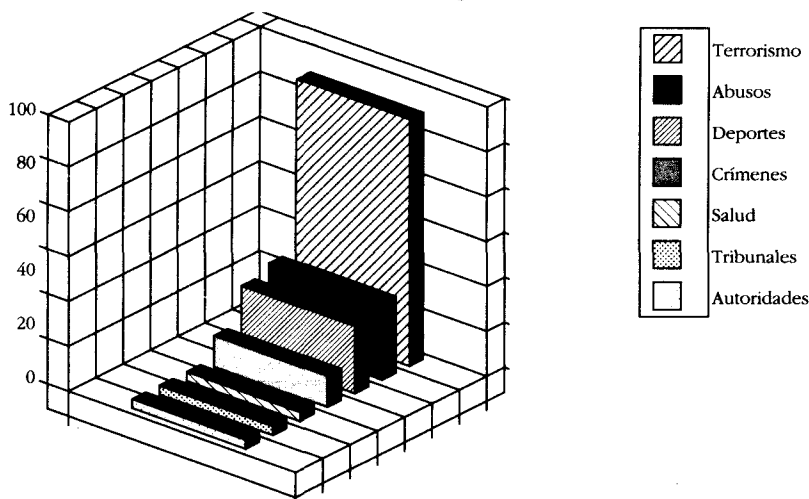
<i>De todos los medios de comunicación</i>	<i>Sentimiento</i>
Diversas y opuestas opiniones según el medio	Incredulidad, sorpresa, rechazo
Ante algunos anuncios por la forma sibilina como pretenden vender	Repugnancia
Ante la mayoría de noticias que son negativas	Pesimismo
Frente a noticias de violencia	Horror, Humillación, Desolación, Vergüenza
Ante programas presentados por personajes como Apeles, Lara Dibildos, Rocío, etc.	Repulsa, asco
Atentados de Eta	Indignación
Ante programas de carácter cultural	Atracción, ánimo
Secciones de sucesos	Tristeza, inseguridad
Programas documentales	Interés

<i>Tribunales</i>	
Sentencia de Mario Conde	Sorpresa, Alivio Sensación de correcto funcionamiento del sistema judicial

3.3.3. Interpretación

En cuanto a los sentimientos manifestados predominan los de naturaleza humana, de corte sensible, breve duración. Se aprecian unos sentimientos generalizados de desconfianza, crítica, desconcierto y baja valoración hacia los medios.

Categoría	Alusiones absolutas
Terrorismo	55
Abusos	17
Deportes	15
Crímenes	7
Salud	2
Tribunales	2
Autoridades	2

Temáticas más percibidas.

Este hecho nos lleva a pensar que es urgente y necesario en la formación inicial y permanente del profesorado estudiar las estructuras y programas de los medios de comunicación. Secciones, apartados, suplementos, etc. Pienso que hay un gran desconocimiento de lo que es la oferta global de medios y desde esa situación es fácil comprender –que no justificar– el reduccionismo en la elección y selección de informaciones.

Se constata tanto en la selección como en la retención y valoración de la información una sensibilidad hacia personas y grupos maltratados, menores comprometidos, así como hacia la injusticia, el abuso, la violencia. Hay una preponderancia en la selección de noticias de carácter violento, con derramamiento de sangre, violencia. Se observa una gran pobreza en la atención que por parte de los profesores se dedica a la diversa y mucha información que aparece en los medios. Del estudio y sistematización de las noticias referenciadas nos encontramos con el cuadro de categorías, arriba presentado.

3.4. *La percepción de los valores y contravalores en categorías cerradas*

Al formular esta cuestión se trataba de completar el arco opinativo, reflexivo, concienciado sobre lo leído, oído y visto en los medios de comunicación. Con categorías previamente formuladas y con una gama valorativa según escala de Lickert de cinco apreciaciones (Muchísimas - Muchas - Bastantes - Pocas - Ninguna) el carácter exploratorio analítico sobre los mensajes en los distintos medios experimentaba una profundización y un complemento. Los cuadros siguientes ofrecen la gran riqueza de representar la posibilidad de valoración en cinco niveles.

3.4.1. Recogida de datos

Jerarquización										
Valores/ Contravalores	Muchísimas		Muchas		Bastantes		Pocas		Ninguna	
	Ab	Rt	A	R	A	R	A	R	A	R
1. Ayudas a necesitados	2	1.2	25	15.2	63	38.4	73	44.5	1	0.6
2. Tolerancia con quienes piensan distinto	3	1.8	10	6.1	46	28.5	98	59.7	7	4.3
3. Respeto a las personas mayores	5	3.0	10	6.1	79	48.2	66	40.2	4	2.4
4. El trabajo como un bien y un deber	4	2.4	35	21.3	36	22.0	72	44.0	17	10.4
5. La honradez como algo importante	2	1.2	6	3.7	29	17.7	87	53.0	39	23.7
6. La justicia como algo necesario	18	11.0	24	14.6	63	38.4	49	30.0	10	6.1
7. La mentira como un mal	21	12.8	47	28.7	50	30.4	42	25.6	5	3.0
8. El robo como normal	23	14.0	56	34.0	32	19.6	21	12.8	32	19.6
9. La competencia a cualquier precio	71	43.3	46	28.0	26	15.9	18	11.0	3	1.8
10. Prestar cosas como pasado de moda	2	1.2	6	3.7	58	35.4	75	45.7	23	14.0
11. La chulería como normal y bueno	38	23.2	45	21.5	40	24.4	25	15.2	15	9.1
12. Pisar a otros como paso al triunfo	54	33.0	63	38.4	27	16.5	28	17.1	10	6.1
13. El engaño como medio de ser más listos	25	15.2	57	34.8	41	25.0	35	21.3	5	3.0
14. La paciencia como cosa de tontos	2	1.2	10	6.1	29	17.7	91	55.5	30	18.3
15. Los amigos como personas a explotar	1	0.6	11	6.7	27	16.5	86	52.4	39	23.8
16. Los amigos como personas a ayudar	6	3.7	37	22.6	65	39.6	44	26.8	12	7.3
17. El esfuerzo como algo noble	19	11.6	45	27.4	64	39.0	29	17.7	6	3.7
18. La difamación como un mal	7	4.3	16	9.8	21	12.8	82	50.0	37	22.6
19. La sencillez como algo pasado de moda	2	1.2	4	2.4	21	12.8	86	52.4	51	31.1
20. Las creencias religiosas como algo positivo	2	1.2	13	8.0	41	25.0	86	52.4	22	13.4

3.4.2. Interpretación y jerarquización de los valores

1. Muchísimas veces vistos y percibidos			
Orden	Categoría	Absoluto	Relativo
1	La mentira como un mal	21	12.8
2	El esfuerzo como algo noble	19	11.6
3	La justicia como algo necesario	18	11.0
4	La difamación como un mal	7	4.3
5	Los amigos como personas a ayudar	6	3.7
6	Respeto a las personas mayores	5	3.0
7	El trabajo como un bien y un deber	4	2.4
8	Tolerancia con quienes piensan distinto	3	1.8
9	Ayudas a necesitados	2	1.2
10	La honradez como algo importante	2	1.2
11	Las creencias religiosas como algo positivo	2	1.2

2. Muchas veces vistos y percibidos			
Orden	Categoría	Absoluto	Relativo
1	La mentira como un mal	47	28.7
2	El esfuerzo como algo noble	45	27.3
3	Los amigos como personas a ayudar	37	22.6
4	El trabajo como un bien y un deber	35	21.3
5	Ayudas a necesitados	25	15.2
6	La justicia como algo necesario	24	14.6
7	La difamación como un mal	16	9.8
8	Las creencias religiosas como algo positivo	13	7.9
9	Tolerancia con quienes piensan distinto	10	6.1
10	Respeto a las personas mayores	10	6.1
11	La honradez como algo importante	6	3.7

3. Bastantes veces vistos y percibidos			
Orden	Categoría	Absoluto	Relativo
1	Respeto a las personas mayores	79	48.2
2	Los amigos como personas a ayudar	65	39.6
3	El esfuerzo como algo noble	64	39.0
4	Ayudas a necesitados	63	38.4
5	La justicia como algo necesario	63	38.4
6	Tolerancia con quienes piensan distinto	46	28.0
7	Las creencias religiosas como algo positivo	41	25.0
8	La mentira como un mal	50	30.5
9	El trabajo como un bien y un deber	36	22.0
10	La honradez como algo importante	29	17.7
11	La difamación como un mal	21	12.8

4. Pocas veces vistos y percibidos			
Orden	Categoría	Absoluto	Relativo
1	Tolerancia con quienes piensan distinto	98	59.8
2	La honradez como algo importante	87	53.0
3	Las creencias religiosas como algo positivo	86	52.4
4	La difamación como un mal	82	50.0
5	Ayudas a necesitados	73	44.5
6	El trabajo como un bien y un deber	72	43.9
7	Respeto a las personas mayores	66	40.2
8	La justicia como algo necesario	49	27.9
9	Los amigos como personas a ayudar	44	26.8
10	La mentira como un mal	42	25.6
11	El esfuerzo como algo noble	29	17.7

5. Valores ni vistos ni percibidos			
Orden	Categoría	Absoluto	Relativo
1	La honradez como algo importante	39	23.8
2	La difamación como un mal	37	22.6
3	Las creencias religiosas como algo positivo	22	13.4
4	El trabajo como un bien y un deber	17	10.4
5	Los amigos como personas a ayudar	12	7.3
6	La justicia como algo necesario	10	6.1
7	Tolerancia con quienes piensan distinto	7	4.3
8	El esfuerzo como algo noble	6	3.7
9	La mentira como un mal	5	3.5
10	Respeto a las personas mayores	4	2.4
11	Ayudas a necesitados	1	0.6

3.4.3. Establecimiento y cálculo de prelación y jerarquía de valores vistos y concienciados

Si bien en las tablas anteriores aparecen los valores singularizados, me parece de interés encontrar una fórmula que nos permita matemáticamente hallar unas puntuaciones absolutas y relativas a la estimación de todos y cada uno de los valores.

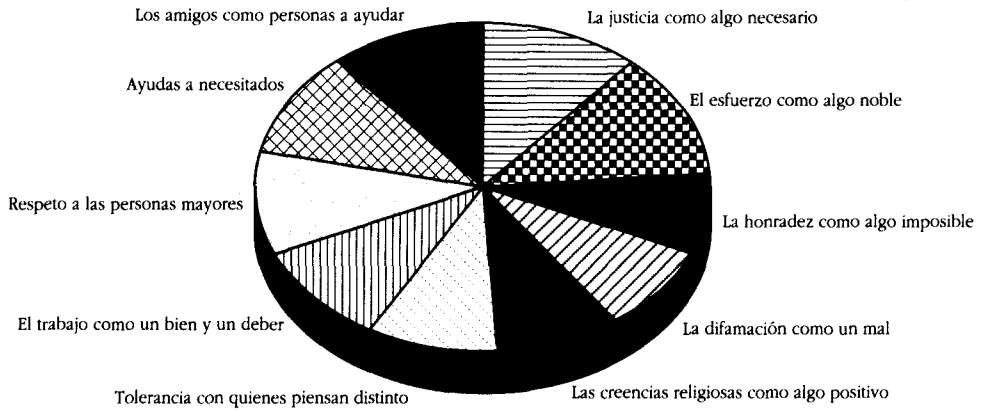
Para ello atribuimos las puntuaciones comúnmente aceptadas en la escala de Lickert: 5=Muchísimas veces, 4=Muchas veces, 3=Bastantes veces, 2=Pocas veces, 1=Ninguna.

Si multiplicamos la Puntuación Absoluta obtenida por cada Valor (PAV) en cada Nivel de la Escala $NE_{1,2,3,4,5}$ y sumamos todas las Puntuaciones Parciales (PP) tenemos la (PA) Puntuación Absoluta. Si hallamos la proporción con respecto al Número Total de Encuestados (NTE), que sabemos que es 164, tendremos la proporción relativa, sabiendo que el óptimo posible sería $NTE \cdot NE_5 = 164 \cdot 5 = 820$.

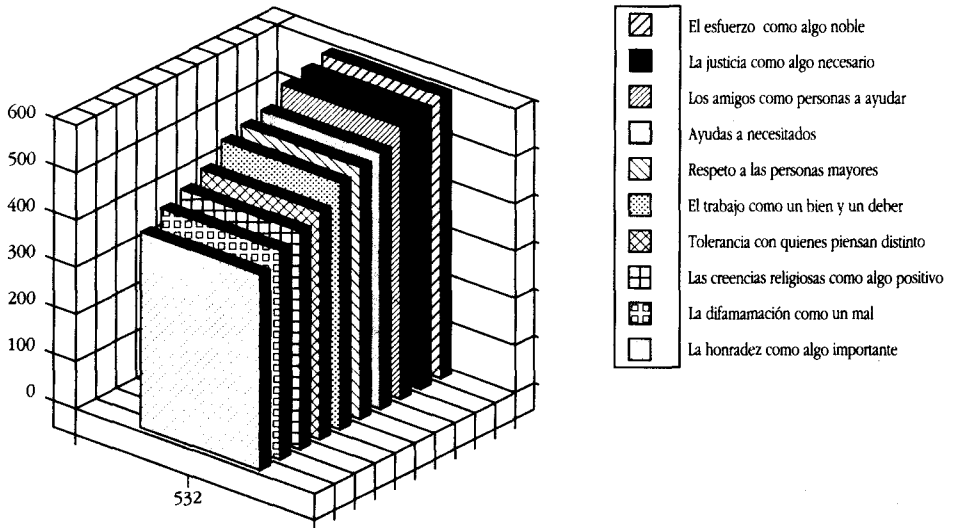
Si aplicamos la fórmula anterior tendremos la tabla siguiente.

Or	Categoría	5	4	3	2	1	TT	RV
1	La mentira como un mal	21.5 = 105	47.4 = 188	50.3 = 150	42.2 = 84	5.1 = 5	532	66.0
2	El esfuerzo como algo noble	19.5 = 95	45.4 = 180	64.3 = 192	29.2 = 58	6.1 = 6	531	64.7
3	La justicia como algo necesario	18.5 = 90	24.4 = 96	63.3 = 189	49.2 = 98	10.1 = 10	484	58.9
4	Los amigos como personas a ayudar	6.5 = 30	37.4 = 148	65.3 = 195	44.2 = 88	12.1 = 1	473	57.7
5	Ayudas a necesitados	2.5 = 10	25.4 = 100	63.3 = 189	73.2 = 146	1.1 = 1	446	54.4
6	Respeto a las personas mayores	5.5 = 25	10.4 = 40	79.3 = 237	66.2 = 132	4.1 = 4	438	53.4
7	El trabajo como un bien y un deber	4.5 = 20	35.4 = 140	36.3 = 108	72.2 = 144	17.1 = 17	429	52.3
8	Tolerancia con quienes piensan distinto	3.5 = 15	10.4 = 40	46.3 = 138	98.2 = 196	7.1 = 7	396	48.3
9	Las creencias religiosas como algo positivo	2.5 = 10	13.4 = 52	41.3 = 123	86.2 = 172	22.1 = 22	379	46.2
10	La difamación como un mal	7.5 = 35	16.4 = 64	21.3 = 63	82.2 = 164	37.1 = 37	363	44.3
11	La honradez como algo importante	2.5 = 10	6.4 = 24	29.3 = 87	87.2 = 174	39.1 = 39	334	41.1

Jerarquía en la percepción de valores.



Jerarquía en la percepción de valores.



3.4.4. Jerarquización de los antivalores

Muchísimas veces vistos y percibidos			
Orden	Valor	Absoluto	Relativo
1	La competencia a cualquier precio	71	43.3
2	Pisar a otro como paso al triunfo	54	32.9
3	La chulería como normal y bueno	38	23.2
4	El engaño como medio para ser más listo	25	15.2
5	El robo como normal	23	14.0
6	La paciencia como cosa de tontos	2	1.2
7	La sencillez como algo trasnochado	2	1.2
8	Prestar cosas, dinero como pasado de moda	2	1.2
9	Los amigos como personas a explotar	1	0.6

Muchas veces vistos y percibidos			
Orden	Valor	Absoluto	Relativo
1	Pisar a otro como paso al triunfo	63	38.4
2	El engaño como medio para ser más listo	57	34.8
3	El robo como normal	56	34.1
4	La competencia a cualquier precio	46	28.0
5	La chulería como normal y bueno	45	27.2
6	Los amigos como personas a explotar	11	6.7
7	La paciencia como cosa de tontos	10	6.1
8	Prestar cosas, dinero como pasado de moda	6	3.7
9	La sencillez como algo trasnochado	4	2.4

Bastantes veces vistos y percibidos			
Orden	Valor	Absoluto	Relativo
1	Prestar cosas, dinero como pasado de moda	58	35.4
2	El engaño como medio para ser más listo	41	25.0
3	La chulería como normal y bueno	40	24.4
4	El robo como normal	32	19.5
5	La paciencia como cosa de tontos	29	17.7
6	Los amigos como personas a explotar	27	16.5
7	La competencia a cualquier precio	27	16.5
8	Pisar a otro como paso al triunfo	26	15.9
9	La sencillez como algo trasnochado	21	12.8

Pocas veces vistos y percibidos			
Orden	Valor	Absoluto	Relativo
1	La paciencia como cosa de tontos	91	55.5
2	La sencillez como algo trasnochado	86	52.4
3	Los amigos como personas a explotar	86	52.4
4	Prestar cosas, dinero como pasado de moda	75	45.7
5	El engaño como medio para ser más listo	35	21.3
6	Pisar a otro como paso al triunfo	28	17.1
7	La chulería como normal y bueno	25	15.2
8	El robo como normal	21	12.8
9	La competencia a cualquier precio	18	11.0

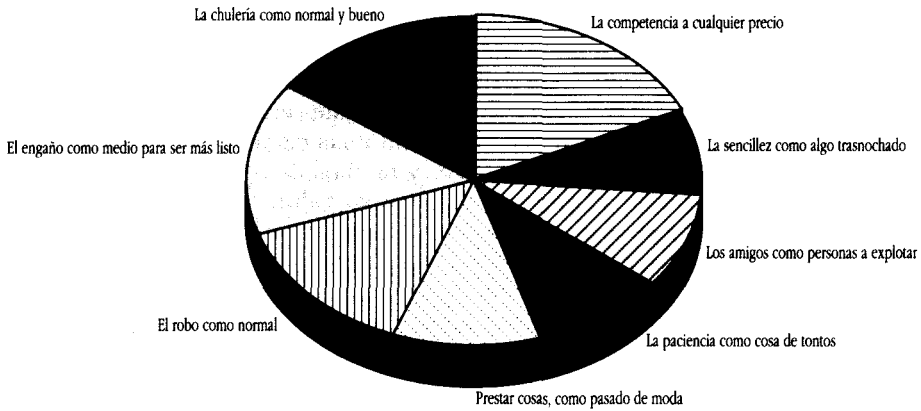
Ninguna vez vistos y percibidos			
Orden	Valor	Absoluto	Relativo
1	La sencillez como algo trasnochado	51	31.1
2	Los amigos como personas a explotar	39	23.8
3	El robo como normal	32	19.5
4	La paciencia como cosa de tontos	30	18.3
5	Prestar cosas, dinero como pasado de moda	23	14.0
6	La chulería como normal y bueno	15	9.5
7	Pisar a otro como paso al triunfo	10	6.1
8	El engaño como medio para ser más listo	5	3.0
9	La competencia a cualquier precio	3	1.8

3.4.5. Cálculo de prelación y jerarquía de antivalores vistos y concienciados

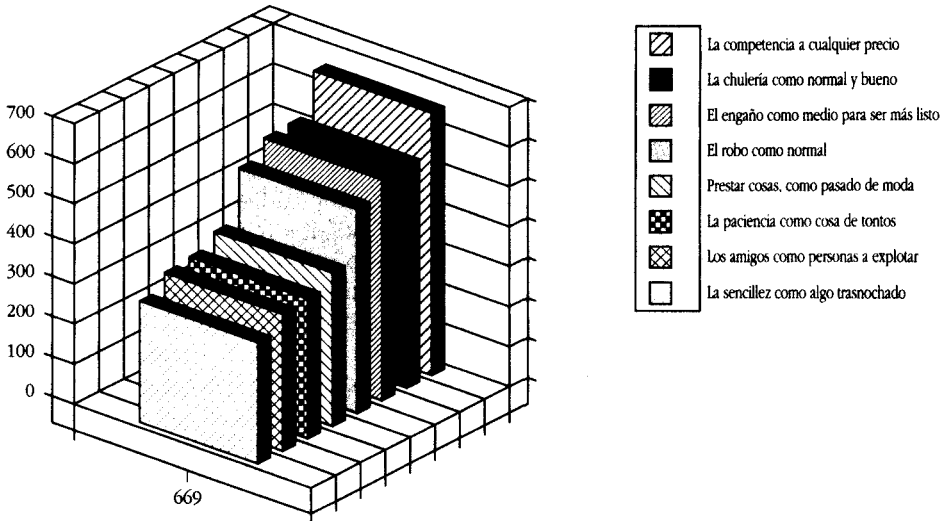
Si aplicamos la fórmula anterior tendremos la tabla globalizadora siguiente

Or	Categoría	5	4	3	2	1	TT	RV
1	Pisar a otros como paso al triunfo	54.5=270	63.4 = 252	27.3 = 81	28.2 = 56	10.1 = 10	669	81.6
2	La competencia a cualquier precio	71.5 = 355	46.4 = 184	26.3 = 78	18.2 = 36	3.1 = 3	656	80.0
3	La chulería como normal y bueno	38.5 = 190	45.4 = 180	40.3=120	25.2 = 50	15.1 = 15	555	67.7
4	El engaño como medio para ser más listo	25.5 = 125	57.4 = 228	41.3 = 123	35.2 = 70	5.1 = 5	551	67.2
5	El robo como normal	23.5 = 115	56.4 = 224	32.3 = 96	21.2 = 42	32.1 = 32	509	62.0
6	Prestar cosas, como pasado de moda	2.5 = 10	10.4 = 40	58.3 = 174	75.2 = 150	23.1 = 23	381	46.5
7	La paciencia como cosa de tontos	2.5 = 10	10.4 = 40	29.3=87	91.2 = 182	30.1 = 30	349	42.6
8	Los amigos como personas a explotar	1.5 = 5	11.4 = 44	27.3 = 81	86.2=172	39.1=39	341	41.5
9	La sencillez como algo trasnochado	2.5 = 10	4.4 = 16	21.3 = 63	86.2 = 162	51.1 = 51	302	37.0

Jerarquía y frecuencia en la percepción de antivaleores.



Jerarquía y frecuencia en la percepción de antivaleores



7. CONCLUSIONES

1. Este estudio nos muestra la dificultad existente en el acierto de formular con claridad de forma unívocamente y universalmente inteligible cuestiones que se encuentran en el umbral de lo individual e intimidad personal, como son los sentimientos, los valores, los anti o contravalores. Desde esta perspectiva parece recomendable el estudio de los diversos enfoques sobre estas cuestiones en orden a objetivar en principio la formulación conceptual de tales realidades.

2. El desconocimiento y carencia de taxonomías claras de análisis de textos y contenidos sobre los géneros periodísticos y medios de comunicación, dificulta por una parte su aplicación objetiva y por otra su valoración. Desde esta perspectiva procede trabajar en esta dirección en orden a construir instrumentos validados o a validar, que permitan acceder a estructuras y contenidos relacionados con lo íntimo de los mensajes a analizar.

3. Resulta difícil seleccionar poblaciones y muestras con formación adecuada para responder desde un conocimiento. Motivar a una participación colaborativa en cumplimentar cuestionarios que impliquen dedicación de tiempo, reflexión, crítica, toma de postura, resulta cada vez más difícil. En nuestro caso hemos asegurado conocimiento y motivación en las muestras como garantía de que los datos responden a lo preguntado (elemento externo) y a lo vivenciado (elemento endógeno). Se aprecia en las respuestas alguna incoherencia minoritaria y no significativa. La tendencia general es la seriedad y buena presentación de los informes.

4. Valores y contravalores en la pregunta de abierta aparecen bien formulados de tal manera que no ha resultado difícil agruparlos en categorías.

5. En los análisis de alusiones aparece siempre la persona, el personaje que se sitúa por encima del común y que recrea una imagen que vive y se alimenta en los medios de comunicación, yendo en algunos casos acompañada de acciones positivas encarnadoras de valores y como tales reconocidas y en otros siendo expresión de desprecio, crítica y exponente de contravalor por cuanto de egoísmo, egolatría y encarnación de rechazables antivalores.

6. Todo ello y tal vez en mayor frecuencia y grado se encuentra diseminado en secciones de informaciones contingentes o agrupado en programas cuya valoración no estrictamente verificada se corresponde con la aquí presentada, pero que siguen conformando menús diarios, semanales para tiempos y audiencias de relleno.

7. A juzgar por los resultados de la investigación están equivocados los medios de comunicación y los periodistas cuando se arrojan siempre el papel de intérpretes de lo que la sociedad quiere y demanda en materia de información. El consumo, aparentemente silencioso y cómplice de determinadas informaciones, de dudosa eticidad, veracidad y ejemplaridad no legitima su divulgación. Mucho menos aún, la idea generalizada de que los lectores piden precisamente esas informaciones. Los resultados de los análisis y sus jerarquías en la apreciación de los 20 valores y antivalores estudiados, ponen bien de manifiesto que tales informaciones son rechazadas.

8. Se valida y verifica una coherencia en las valoraciones expresivas, concienciadas, alfabetizadas, al detectar en las informaciones e identificar contravalor-

res en orden a la falta de honradez que aparecen en los personajes más presentes en los medios de comunicación y erigirse y contrastarse el valor de la honradez como algo importante el menor puntuado

9. Desde una responsabilidad docente, educativa, informativa, las tareas alfabetizadoras, concienciadoras, críticas, a los niveles y con todos los medios en orden a conocer los entramados mediáticos la complicidad de las fuentes, los dualismos del lenguaje, los oscurantismos en las predilecciones y referencias, precisan de una fundamentación científica, un acompañamiento pedagógico y una sustentación legal normativa.

10. Nuestro estudio deja clara que, en una sociedad tejida, enmarañada, vertebrada o invertebrada por sistemas, módulos y formas de comunicación cada vez más difíciles de regularizar, hay necesidad de articular modos y formas que contemplen todos los tiempos y edades de educación formal y permanente. Esta urgencia tiene la finalidad de que todos sus miembros conozcan los lenguajes mediáticos, así como sus significados, sean conscientes de cómo funcionan las estructuras mediales, procesos, intereses, entramados y connivencias, y así integren a su consumo actitudes y actividades permanentes de vigilancia reconstruktiva y crítica al ser conscientes de las posibles influencias, manipulaciones, intencionadas o no, para que puedan crear y recrear su propio mundo y valoración de lo informado en el contraste, análisis y percepción.

11. Este estudio pone de manifiesto a nivel científico lo que es sabido y presentido en grandes líneas a nivel de calle. Sólo el supervalor que significa y se atribuye en todos los medios a la publicidad, a causa de los beneficios económicos que reporta y que llegan a representar para la mayoría de los medios hasta el 82.0 % de sus ingresos totales explica, que no justifica, el mantenimiento de Secciones, programas, personas e informaciones en los medios de comunicación, representando y ofreciendo lo que se detesta y aborrece. Todos los llamamientos por parte de Gobiernos, autoridades, instituciones y personas en favor de unos medios de mejor calidad y en los que no se propague y se haga apología de antivalores como paradigmas de comportamiento, así como los hallazgos de investigaciones como la presente deben hacer reflexionar a los responsables de los medios de comunicación para estudiar y cambiar a fondo de acuerdo con las nuevas funciones en la nueva sociedad la filosofía y programación de los medios, abandonando la postura falsa y cómoda de que la economía todo lo justifica y la educación se encargará de alfabetizar como paso a la selección crítica y libre.

BIBLIOGRAFÍA

- AA.VV. (1991): *Homenaje al Profesor Dr. Don Ricardo Marín Ibañez*. Madrid. UNED.
BOLÍVAR, A. (1995): *La evaluación de valores y actitudes*. Madrid. Anaya.
CEBRIÁN HERREROS, M. (1998): *Información televisiva. Mediaciones, Contenidos, Expresión y Programación*. Madrid. Síntesis.
FOMBONA CADA VIECO, J. (1998): *Pedagogía Integral de la Información Audiovisual*. Servicio de publicaciones de la Universidad de Oviedo. Asturias.

- GERVILLA CASTILLO, A. (1997): *Estrategias didácticas para educar en valores: Postmodernidad y educación*. Madrid. Dykinson.
- HERNANDO M. A. (1997): *Estrategias para educar en valores*. Madrid. CCS.
- LÓPEZ QUINTAS, A. (1992): *El conocimiento de los valores. Introducción metodológica*. Navarra. Verbo Divino. Estella.
- MARÍN IBÁÑEZ, R. (1986): *Principios de la Educación Contemporánea*. Madrid. Rialp.
- MARÍN IBÁÑEZ, R. (1993): *Los valores: un desafío permanente*. Madrid. Cincel.
- MARÍN IBÁÑEZ, R. (1998): *Los valores, clave del siglo XXI*. Real Academia de Doctores. Madrid.
- MARTÍN D. y BENAVENT OLTRA, J.A. (1993): *Los valores al inicio de la adolescencia*. Ajuntament de Pujol. Valencia.
- MARTÍNEZ DE TODA, J. (1998): *Metodología evaluativa de la educación para medios*. Pontificia Universitas Gregoriana. Roma.
- McQUAIL, D. (1994): *Mass Communication Theory*. Nueva York. Sage.
- MUÑOZ REPISO, M. y otros (1992): *Educación y valores en España*. Madrid. CIDE.
- PASCUAL, A.V. (1995): *Clarificación de valores y desarrollo humano*. Madrid. Santillana.
- STERN, A. (1994): *Filosofía de los valores: panorama de las tendencias actuales en Alemania*. México. Minerva.
- TRILLA BERNET, J. (1992): *El profesor y los valores controvertidos. Neutralidad y beligerancia en educación*. Barcelona. Paidós.
- TULODZIECKI, G. (1997): *Medien in Erziehung und Bildung*. Verlag Julius Klinkhard. Bad Heilbrunn.
- VALBUENA DE LA FUENTE, F. (1998): *Teoría General de la Información*. Madrid. Noesis.