



LA PERCEPCIÓN Y EVALUACIÓN DE VALORES Y ANTIVALORES EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN (PERIÓDICOS, REVISTAS Y TELEVISIÓN) POR ESTUDIANTES DE 14-18 AÑOS

MARÍA LUISA SEVILLANO GARCÍA (*)

RESUMEN. El estudio empírico realizado sobre la percepción y la evaluación de valores y antivalores en los medios de comunicación, periódicos, revistas y televisión, por parte de estudiantes de 14-16 años de una muestra de 500 estudiantes en 20 provincias españolas pone de manifiesto la necesidad de incentivar estudios de esta naturaleza que permitan integrar debidamente en los procesos formativos curriculares, optativos y transversales los mensajes en sus distintos géneros y medios procedentes de los medios de comunicación en sus múltiples manifestaciones como vía de modernización de las instituciones educativas y en la búsqueda de una enseñanza de calidad, emancipadora, valorativa. El estudio aporta resultados significativos sobre la capacidad selectiva e interpretativa de los propios estudiantes, que precisan del acompañamiento de los profesores y de las aportaciones de las estrategias de enseñanza y aprendizaje colaborativas.

INTRODUCCIÓN Y FUNDAMENTACIÓN

La educación en valores es una cuestión cuyo alcance todos entienden y muchos comparten; su ordenamiento curricular en el marco legal de la educación obligatoria es bastante claro. Se establece que la educación moral debe convertirse en un ámbito de reflexión individual y colectiva que permita elaborar racional y autónomamente principios generales de valor, principios que permitan enfrentarse críticamente a realidades como la violencia, la tortura o la guerra. La educación moral debe ayudar a analizar críticamente la realidad cotidiana que ayude a idear formas más justas y adecuadas de convivencia.

La educación moral quiere formar hábitos de convivencia que refuercen valores como la justicia, la solidaridad, la cooperación. Las relaciones del ser humano consigo mismo y con los demás pueblos y razas o confesiones, del ser humano con su trabajo y con las formas económicas que ha creado, así como con su entorno natural y urbano, son todos ellos problemas de orientación y valor que exigen que la escuela les conceda una temprana atención en la educación de sus alumnos y alumnas.

La educación en valores, siguiendo los principios contemplados en el ordenamiento legal vigente, debe huir de absolutismos dogmáticos o relativistas y buscar

(*) Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED).

algunos principios como el de la crítica, consistente en abrirse camino en el mundo de los valores, o para someter a análisis la realidad y determinar todo aquello que no queremos porque nos parece injusto. También el principio de la alteridad, en tanto que núcleo de otros valores, nos obliga a formar en la necesidad de salir de nosotros mismos para establecer una relación óptima con los demás, tanto en el plano interindividual como en el colectivo. Es decir, una relación basada en la justicia y la solidaridad de modo que se rechacen comportamientos como la explotación y la violencia, así como otras formas que aniquilan o perjudican a las personas.

Entre los objetivos claros que se proponen están los de detectar y criticar los aspectos injustos de la realidad cotidiana y de las normas sociales vigentes, elaborar autónoma, racional y dialógicamente principios generales de valor que ayuden a enjuiciar críticamente la realidad y desarrollar las estructuras universales de juicio moral que permitan la adopción de principios generales de valor tales como la justicia y la solidaridad.

Se llega incluso a fijar como meta la adquisición de una sensibilidad ante la influencia que ejercen los medios de comunicación en la formación de opiniones con especial atención a la publicidad, a los estereotipos sexistas, racistas y al consumo.ç

Resulta interesante constatar cómo en la preocupación fundamental de la formación integral de la persona se inserta el conocimiento del lenguaje de los medios de comunicación social y su influencia en la promoción de los valores sociales (punto f. en los objetivos para la Educación Secundaria Obligatoria). Para bachillerato y ciclos formativos de grado medio se contempla en el apartado de objetivos los puntos 10 y 11 que regulan valores cívicos y comunicación social, la ayuda humanitaria y la conciencia de ciudadanía mundial. Sin embargo, las controversias y acusaciones son frecuentes cuando se pretende concretar

algo más. Basta que el MEC intente hacer algo al respecto para que surjan las críticas. Luego, sigue un tiempo de silencio. Ejemplifico estas afirmaciones con algunas informaciones aparecidas en la prensa en las fechas que redacto este trabajo.

•Escuela Española• (Nº 3.429, 11-XI-99, pp. 1 y 6.):

•Polémica. Duras críticas de los sectores de la izquierda al proyecto ministerial.

•Un Proyecto de Decreto incluye Ética y Religión en el bloque de Educación en Valores.

Los análisis de contenidos de las informaciones nos llevan a concluir el reconocimiento a la necesidad y conveniencia de educar en valores y cuyos contenidos son regulados por la autoridad civil. El Proyecto de Real Decreto reconoce que el pleno desarrollo de la personalidad y la integración en un mundo cada vez más abierto a influencias culturales diversas exige una profunda asimilación de los valores cívicos y éticos sobre los que se asienta una convivencia libre, pacífica y solidaria, fundamento y expresión de una verdadera democracia. Entre los valores más apreciados, se halla la tolerancia activa que comprende y respeta la pluralidad de las cosmovisiones conformada por los valores de libertad, justicia e igualdad.

•ABC• (16-XI-99, p. 47).

En la sección de Educación, titula a toda página •La Escuela europea apuesta por una enseñanza obligatoria en valores cívicos o religiosos• e informa sobre cuál es la situación en cada país. El comentarista inicia así su plan. La decisión del Ministerio de Educación de introducir la asignatura Educación en Valores en una versión cívica y otra religiosa ha suscitado un apasionado debate en el seno de la comunidad educativa. El proyecto oficial ha suscitado reacciones opuestas.

•ABC• (7-XII-99, p. 46).

En la sección de Educación, se abre una columna con un titular a cuatro líneas que dice •Suecia promueve también una

asignatura en valores éticos». Se habla en el artículo de una asignatura obligatoria que tratará los valores cívicos, éticos o morales. La gimnasia deja de ser obligatoria y cede su lugar a la ética y la urbanidad. Se argumenta que los niños tienen que aprender los valores humanistas y cívicos como ética, moral, solidaridad, respeto al prójimo y tolerancia.

«Escuela Española» (2-XII-99, pp. 1 y 5. N. 3.432).

CC.OO., UGT y STEs han vuelto a exigir la retirada del Proyecto de Decreto sobre Educación en Valores. Se defiende un modelo laico de enseñanza que sea el principal garante de la educación en valores.

Tenemos ya en España una cierta tendencia a investigar, si bien en un plan generalista, la relación e incidencia de los medios de comunicación en la juventud, la niñez y la escuela. En países como Alemania, son las propias instituciones políticas y sociales las que, preocupadas por el papel de los medios en la educación de niños y jóvenes, piden y encargan tales proyectos con el fin de que los medios de comunicación y los productores sepan cuáles son las tendencias, los deseos y se atengan a tales resultados predictores. El Institut für Jugend, Film und Fernsehen de Munich no es más que uno de los muchos ejemplos a los que aludo. Se trata de una forma inteligente para abrir caminos a unos mensajes más acordes con las demandas reales. Nosotros a veces tenemos la impresión de que el desconocimiento nos lleva a presuponer y, por tanto, a ofrecer productos de poco valor. Hemos querido, por ello, analizar reflexivamente mensajes sobre esta cuestión polémica: valores y antivalores.

Actualmente, estamos asistiendo a un resurgir de los valores en cuanto predictores de conductas sociales, entendiendo éstas como conductas preferenciales, decisiones importantes, juicios, exteriorizaciones, creencias existenciales, evaluativas y causales prescriptivas (Benavent Oltra, 1993).

El profesor Marín, autoridad mundialmente reconocida en este campo (1998), entiende como una propiedad sorprendente de los valores el hecho de que vayan acompañados de los antivalores correspondientes. Ya con anterioridad (1993) había escrito que las encuestas realizadas a escala mundial revelan que los medios de comunicación social son más responsables de las nuevas conductas y ópticas valorativas que la propia escuela. Ésta reflexión me llevó a pensar en la conveniencia de diseñar un proyecto de investigación que tomase en consideración esta realidad. Él señala que más que rechazar los medios de comunicación 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.

He querido integrar en los análisis las teorías sobre cómo se relacionan los medios con la sociedad, subrayando especialmente 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.

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

OBJETIVOS:

- Conocer los valores preferidos por los escolares.
- Buscar una concienciación como paso para una educación mejor. En este sentido, pedimos a los estudiantes encuestados en esa línea alfabetizadora y concienciadora que

identifiquen los valores y antivalores en acciones y dichos de personas concretas.

- Generar en los estudiantes un proceso reflexivo, de pensamiento, de análisis. Intentamos orientarles hacia el discernimiento y la ponderación crítica.
- Constatar apreciaciones sobre personas e instituciones conocidas a través de los medios de comunicación por parte de los jóvenes.

HIPÓTESIS

- Percepción y estimación de valores y antivalores por parte de jóvenes estudiantes comprendidos entre los 14 y 18 años.
- Papel de los medios de comunicación, periódicos, revistas y televisión,

en el proceso de conocimiento y estimación de los valores y antivalores.

MUESTRA

De un grupo de docentes que realizaron un curso de didáctica y competitividad mediática, elegimos al azar 20 profesores de Secundaria presentes en las zonas que se indican a continuación. De esta forma, nos aseguramos la presencia de un equipo de entrevistadores-guía formados e informados específicamente sobre el problema que se iba a estudiar. Los profesores aplicaron el cuestionario semiestructurado y valorativo que se incluye en el apartado de Instrumentos. El total de la muestra fue de 500 estudiantes. El nombre de las provincias y el número de alumnos asignados a cada una son las que aparecen en la tabla I.

TABLA I

Provincia	Número de alumnos	Provincia	Número de alumnos
1. Almería	20	12. Pontevedra	20
2. Asturias	20	13. La Rioja	20
3. Baleares	20	14. Segovia	20
4. Barcelona	40	15. Sevilla	40
5. Cáceres	20	16. Teruel	20
6. Ciudad Real	20	17. Valencia	40
7. Córdoba	20	18. Valladolid	40
8. La Coruña	20	19. Zamora	20
9. Jaén	20	20. Zaragoza	20
10. Madrid	40		
11. Murcia	20	TOTAL	500

DESARROLLO

Explicamos debidamente la encuesta a los profesores, que aportaron sugerencias de clarificación y mejora. Valoramos con ellos el grado de comprensión de la misma y el compromiso valorativo que se asumía. Se trataba no de que los estudiantes hiciesen un juicio laudatorio o condenatorio, sino comprensivo y reflexivo de lo que percibían, lo cual no implicaba condena

o exaltación sino simplemente conciencia crítica, educativa y liberadora de lo que percibían. Se entregó la encuesta y los estudiantes respondieron a la misma en sus casas disponiendo para ello de una semana. Fue en el mes de marzo de 1998.

Los estudiantes no fueron expuestos a ningún tipo de recursos complementarios o estimuladores. El objetivo fundamental para

excluir tales técnicas fue la de contar con una muestra normal de estudiantes que habitualmente ven programas de televisión y miran de vez en cuando revistas y periódicos. De esta forma, podríamos conocer una realidad normal y pensar en posibles extrapolaciones. Se trató, por tanto, de una muestra sin alteraciones ni influencias tendentes a reforzar visiones determinadas.

LOS INSTRUMENTOS

Nos pareció pertinente realizar el estudio sobre la base de un cuestionario que, siendo enunciativo y cerrado, en una parte contemplara en la valoración las cinco posibilidades que se incluyen en la escala de Likert. Integramos once afirmaciones, que entendimos constituían valores conocidos y tenidos como tales, y nueve antivalores. El enunciado de los mismos se realizó después de haber realizado un análisis de contenido de los medios sobre los cuales había que reflexionar, especialmente sobre titulares, fotografías, sumarios, pies de foto, que constituyen elementos sobre los que los jóvenes encuestados habitualmente más se interesan.

De igual modo estimamos que la formulación de estas preguntas forma parte de las propuestas educativas en los temas transversales y en los programas de las asignaturas curriculares, obligatorias, optativas y

talleres en los niveles consultados. Cuestiones como ayuda, solidaridad, honradez, trabajo, reparto de los recursos, tolerancia, amistad, enriquecimiento, engaño, explotación, etc. nos parecían suficientemente conocidas por la población y muestra objeto de estudio, así como suficientemente tratados por los medios como mediadores de los contenidos, objeto también de análisis, sobre los que se les invitaba a reflexionar.

La segunda parte del cuestionario era un tanto delicada, por cuanto se trataba de identificar a personas con sus dichos y hechos. Ahora bien, al tratarse, por otra parte, de palabras, discursos, manifestaciones públicas y publicadas en medios de consumo masivo, entendí que no se entraba en la intimidad de nadie, puesto que los autores se habían expuesto por sí mismos a la posibilidad de ser considerados objeto de conocimiento. Tales estudios y valoraciones integran, por otra parte, el concepto de formación integral, crítica, emancipadora y comunicacional, tal y como piden las nuevas normas. En una primera versión de los resultados obtenidos, pensé en su publicación. El juicio de los expertos de la revista ha estimado mejor su supresión, criterio que asumo como bueno. De todas formas, el grado de correlación y coincidencia entre antivalores y valores dominantes expresados, vividos y difundidos por los personajes de moda es muy alto.

TABLA II

Pregunta 1. En los medios de comunicación que habitualmente leo, miro y escucho, como periódicos, revistas, programas de televisión y radio, encuentro informaciones, noticias, opiniones y reportajes sobre las siguientes cuestiones:

	Muchísimas	Muchas	Bastantes	Pocas	Ninguna
1. Ayudar a necesitados					
2. Tolerancia con quienes piensan distinto					
3. Respeto a las personas mayores					
4. El trabajo como un bien y un deber					
5. La honradez como algo importante					
6. La justicia como algo necesario					
7. La mentira como un mal					

TABLA II (cont.)

Pregunta 1. En los medios de comunicación que habitualmente leo, miro y escucho, como periódicos, revistas, programas de televisión y radio, encuentro informaciones, noticias, opiniones y reportajes sobre las siguientes cuestiones:					
	Muchísimas	Muchas	Bastantes	Pocas	Ninguna
8. El robo como normal					
9. La competitividad a cualquier precio					
10. Prestar cosa, dinero, como pasado de moda					
11. La chulería como normal y bueno					
12. Pisar a otros como paso al triunfo					
13. El engaño como modo de ser más listos					
14. La paciencia como cosa de tontos					
15. Los amigos como personas a explotar					
16. Los amigos como personas a ayudar					
17. El esfuerzo como algo noble					
18. La difamación como un mal					
19. La sencillez como algo pasado de moda					
20. Las creencias religiosas como algo positivo					

TABLA III

Pregunta 2. Citen personajes concretos que recuerden haber conocido por los medios de comunicación e indiquen los valores o los antivalores de sus dichos o hechos que les atraigan o rechacen.	
1. Valores que me atraen de los dichos de (El personaje)	3. Antivalores que rechazo de los dichos de (El personaje)
2. Valores que me atraen de los hechos de (El personaje)	4. Antivalores que rechazo de los hechos de (El personaje)

TRATAMIENTO E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS OBTENIDOS

RESULTADOS GLOBALES ABSOLUTOS Y RELATIVOS

TABLA IV

Resultados absolutos de alusiones a cada una de las cuestiones planteadas en su escala correspondiente de valoración.						
	Muchísimas	Muchas	Bastantes	Pocas	Ninguna	Total
1. Ayudar a necesitados	106	174	133	83	4	500
2. Tolerancia con quienes piensan distinto	54	115	158	153	40	500
3. Respeto a las personas mayores	52	90	154	154	50	500
4. El trabajo como un bien y un deber	53	156	123	138	30	500

TABLA IV (cont.)

Resultados absolutos de alusiones a cada una de las cuestiones planteadas en su escala correspondiente de valoración.						
	Muchísimas	Muchas	Bastantes	Pocas	Ninguna	Total
5. La honradez como algo importante	52	102	119	150	77	500
6. La justicia como algo necesario	70	116	175	116	23	500
7. La mentira como un mal	46	90	138	145	81	500
8. El robo como normal	52	78	105	139	126	500
9. La competitividad a cualquier precio	81	116	113	132	58	500
10. Prestar cosa dinero, como pasado de moda	14	50	85	226	125	500
11. La chulería como normal y bueno	56	66	102	164	112	500
12. Pisar a otros como paso al triunfo	81	96	122	117	94	500
13. El engaño como modo de ser más listo	70	112	123	132	63	500
14. La paciencia como cosa de tontos	36	62	107	188	107	500
15. Los amigos como personas a explotar	42	60	96	192	110	500
16. Los amigos como personas a ayudar	59	110	159	137	35	500
17. El esfuerzo como algo noble	55	109	173	114	49	500
18. La difamación como un mal	28	83	179	140	70	500
19. La sencillez como algo pasado de moda	35	56	125	196	88	500
20. Las creencias religiosas como algo positivo	31	88	114	175	92	500

TABLA V

Resultados obtenidos en los diferentes enunciados y expresado en cada una de las valoraciones de forma relativa.					
	Muchísimas	Muchas	Bastantes	Pocas	Ninguna
1. Ayudar a necesitados	21.2	34.8	26.6	16.6	0.8
2. Tolerancia con quienes piensan distinto	10.8	23.0	31.6	30.6	8
3. Respeto a las personas mayores	10.4	18.0	30.8	30.8	10
4. El trabajo como un bien y un deber	10.6	31.2	24.6	27.6	6
5. La honradez como algo importante	10.4	20.4	23.8	30	15.4
6. La justicia como algo necesario	14.0	23.2	35	23.2	4.6
7. La mentira como un mal	9.2	18.0	27.6	29	16.2
8. El robo como normal	10.4	15.6	21	27.8	25.2
9. La competitividad a cualquier precio	16.2	23.2	22.6	26.5	11.6

TABLA V (cont.)

Resultados obtenidos en los diferentes enunciados y expresado en cada una de las valoraciones de forma relativa.					
	Muchísimas	Muchas	Bastantes	Pocas	Ninguna
10. Prestar cosa, dinero, como pasado de moda	2.8	10	17	45.2	25
11. La chulería como normal y bueno	11.2	13.2	20.4	32.8	22.4
12. Pisar a otros como paso al triunfo	16.2	19.2	24.4	23.4	18.8
13. El engaño como modo de ser más listos	14.0	22.4	24.6	26.4	12.6
14. La paciencia como cosa de tontos	7.2	12.4	21.4	37.6	21.4
15. Los amigos como personas a explotar	8.4	12	19.2	38.4	22
16. Los amigos como personas a ayudar	11.8	22	31.8	37.4	7
17. El esfuerzo como algo noble	11.0	21.8	34.6	22.8	9.8
18. La difamación como un mal	5.6	16.6	35.8	28	14
19. La sencillez como algo pasado de moda	7.0	11.2	25	39.2	13.6
20. Las creencias religiosas como algo positivo	6.2	13.6	22.8	35	18.4

FRECUENCIA EN LA PERCEPCIÓN DE LOS VALORES Y ANTIVALORES POR CATEGORÍAS ESTIMATIVAS

TABLA VI
Ninguna vez vistos y percibidos

Orden	Valores	Absoluto	Relativo
1	Las creencias religiosas como algo positivo	92	18.4
2	La mentira como un mal	81	16.2
3	La honradez como algo importante	77	15.4
4	La difamación como un mal	70	14.0
5	Respeto a las personas mayores	50	10.0
6	El esfuerzo como algo noble	49	9.8
7	Tolerancia con quienes piensan distinto	40	18.0
8	Los amigos como personas a ayudar	35	07.0
9	El trabajo como bien y un deber	30	06.0
10	La justicia como algo necesario	23	4.6
11	Ayudar a necesitados	20	0.8

TABLA VI (cont.)
Ninguna vez vistos y percibidos

Orden	Antivalores	Absoluto	Relativo
1	El robo como normal	126	25.2
2	Prestar cosas como algo pasado de moda	125	25.0
3	La chulería como normal y bueno	112	22.4
4	Los amigos como personas a explotar	110	22.0
5	La paciencia como cosa de tontos	107	21.4
6	Pisar a otros como paso al triunfo	94	18.8
7	La sencillez como algo pasado de moda	88	13.6
8	El engaño como modo de ser más listos	63	12.6
9	La competitividad a cualquier precio	58	11.6

TABLA VII
Pocas veces vistos y percibidos

Orden	Valores	Absoluto	Relativo
1	Las creencias religiosas como algo positivo	175	35.0
2	Respeto a las personas mayores	154	30.0
3	Tolerancia con quienes piensan distinto	153	30.6
4	La honradez como algo importante	145	29.0
5	La mentira como un mal	140	28.0
6	La difamación como un mal	138	27.6
7	El trabajo como un bien y un deber	137	27.4
8	Los amigos como personas a ayudar	116	23.2
9	La justicia como algo necesario	150	30.0
10	El esfuerzo como algo noble	114	22.8
11	Ayudar a necesitados	83	16.6

Orden	Antivalores	Absoluto	Relativo
1	Prestar cosas, dinero como pasado de moda	226	45.2
2	La sencillez como algo pasado de moda	196	39.2
3	Los amigos como personas a explotar	192	38.4
4	La paciencia como cosa de tontos	188	37.6
5	La chulería como normal y bueno	164	32.8
6	El robo como normal	139	27.8
7	La competitividad a cualquier precio	137	26.4
8	El engaño como modo de ser más listos	132	26.4
9	Pisar a otros como paso al triunfo	117	23.4

TABLA VIII
Bastantes veces vistos y percibidos

Orden	Valores	Absoluto	Relativo
1	La difamación como un mal	179	35.8
2	La justicia como algo necesario	175	35.0
3	El esfuerzo como algo noble	173	34.6
4	Los amigos como personas a ayudar	159	31.8
5	Tolerancia con quienes piensan distinto	158	31.6
6	Respeto a las personas mayores	154	30.8
7	La mentira como un mal	138	27.6
8	Ayudar a necesitados	133	26.6
9	El trabajo como un bien y un deber	123	24.6
10	La honradez como algo importante	119	23.8
11	Las creencias religiosas como algo positivo	114	22.8

Orden	Antivalores	Absoluto	Relativo
1	La sencillez como algo pasado de moda	125	25.0
2	El engaño como modo de ser más listos	123	24.6
3	Pisar a otros como paso al triunfo	122	24.4
4	La competitividad a cualquier precio	113	22.6
5	La paciencia como cosa de tontos	107	21.4
6	El robo como normal	105	21.0
7	La chulería como normal y bueno	102	20.4
8	Los amigos como personas a explotar	96	19.2
9	Prestar cosas como algo pasado de moda	85	17.0

TABLA IX
Muchas veces vistos y percibidos

Orden	Valores	Absoluto	Relativo
1	Ayudar a necesitados	174	34.8
2	El trabajo como un bien y un deber	156	31.2
3	La justicia como algo necesario	116	23.2
4	Tolerancia con quienes piensan distinto	115	23.0
5	Los amigos como personas a ayudar	110	22.0
6	El esfuerzo como algo noble	109	21.8
7	La honradez como algo importante	102	20.4
8	La mentira como un mal	90	18.0
9	Respeto a las personas mayores	90	18.0
10	La difamación como un mal	83	16.6
11	Las creencias religiosas como algo positivo	88	13.6

TABLA IX (cont.)
Muchas veces vistos y percibidos

Orden	Antivalores	Absoluto	Relativo
1	La competitividad a cualquier precio	116	23.2
2	El engaño como modo de ser más listos	112	24.4
3	Pisar a otros como paso al triunfo	96	19.2
4	El robo como normal	78	15.6
5	La chulería como normal y bueno	66	13.2
6	La paciencia como cosa de tontos	62	14.4
7	Los amigos como personas a explotar	60	12.0
8	La sencillez como algo pasado de moda	56	11.2
9	Prestar cosas como algo pasado de moda	50	10.0

TABLA X
Muchísimas veces vistos y percibidos

Orden	Valores	Absoluto	Relativo
1	Ayudar a necesitados	106	21.2
2	La justicia como algo necesario	70	14.0
3	Los amigos como personas a ayudar	59	11.8
4	El esfuerzo como algo noble	55	11.0
5	Tolerancia con quienes piensan distinto	54	10.8
6	El trabajo como un bien y un deber	53	10.6
7	Respeto a las personas mayores	52	10.4
8	La honradez como algo importante	52	10.4
9	La mentira como un mal	46	9.2
10	Las creencias religiosas como algo positivo	31	6.2
11	La difamación como un mal	28	5.6

Orden	Antivalores	Absoluto	Relativo
1	Pisar a otros como paso al triunfo	81	16.2
2	La competitividad a cualquier precio	81	16.2
3	El engaño como modo de ser más listos	70	14.0
4	La chulería como normal y bueno	56	11.2
5	El robo como normal	52	10.4
6	Los amigos como personas a explotar	42	8.4
7	La paciencia como cosa de tontos	36	7.2
8	La sencillez como algo pasado de moda	35	7.0
9	Prestar cosas como algo pasado de moda	14	2.8

INTERPRETACIÓN

Si tomamos en consideración la valoración intermedia de Bastante como expresión

más fácil de valorar y de manifestar y en la que las apreciaciones son más coincidentes, tendríamos la siguiente escala:

TABLA XI

1. La difamación como un mal	35.8	11. El engaño como modo de ser más listos	24.6
2. La justicia como algo necesario	35.0	12. Pisar a otros como paso al triunfo	24.4
3. El esfuerzo como algo noble	34.6	13. La honradez como algo importante	23.8
4. Los amigos como personas a ayudar	31.8	14. Las creencias religiosas como algo positivo	22.8
5. Tolerancia con quienes piensan distinto	31.6	15. La competitividad a cualquier precio	22.6
6. Respeto a las personas mayores	30.8	16. La paciencia como cosa de tontos	22.4
7. La mentira como un mal	27.6	17. El robo como normal	21.0
8. Ayudar a necesitados	26.6	18. La chulería como normal y bueno	20.4
9. La sencillez como algo pasado de moda	25.0	19. Los amigos como personas a explotar	19.2
10. El trabajo como un bien y un deber	24.6	20. Prestar cosas, dinero como pasado de moda	17.0

Resulta interesante constatar cómo entre la alusión más y la menos percibida hay una diferencia superior al doble:

- La percepción de la difamación como un mal: 35,8 %.
- Prestar cosas y dinero como pasado de moda: 17 %.

Y nos parece coherente y congruente, puesto que, así como la difamación supuesta o latente es tema frecuente en los medios de comunicación, el préstamo de bienes y su interpretación como algo trasnochado y sin valor apenas si aparece tardíamente reflejado. También el tema de la justicia es frecuente en la prensa y como tal se constata con una valoración del 35,0%.

Si nos atenemos a las percepciones, que no a las valoraciones, la población estudiada otorga los ocho primeros puestos de la valoración a enunciados que se corresponden con los valores. Incluso si comparamos dos preguntas con denominación

de valor y antivalor sobre un mismo referente como son los amigos, en el primer caso como personas a ser ayudadas y en el segundo para ser explotadas, encontramos que la apreciación varía del 31,8% en el primer supuesto y el 19,2% en el segundo. Se trata de datos que, aunque no pueden contemplarse como definitivos, sí son suficientemente indicativos como para llevarnos a pensar en el valor educativo de medios tradicionalmente desprestigiados y que permiten una actualización de múltiples cuestiones en materia formativa integral.

Si agrupamos, para tener una visión de conjunto, global, menos atomizada, las otras cuatro valoraciones de frecuencia en dos, entendiendo que Muchísimas y Muchas Veces las podemos sumar en una apreciación de carácter MUY FRECUENTE y Pocas y Ninguna como MUY POCO FRECUENTES, tendríamos la siguiente escala:

TABLA XII

1. Ayudar a necesitados	55.0	11. Respeto a las personas mayores	28.4
2. El trabajo como un bien y un deber	41.8	12. La mentira como un mal	27.2
3. La competitividad a cualquier precio	39.4	13. El robo como normal	26.0
4. La justicia como algo necesario	37.2	14. La chulería como normal y bueno	24.4
5. El engaño como modo de ser más listos	36.4	15. La difamación como un mal	22.2
6. Pisar a otros como paso al triunfo	35.4	16. Los amigos como personas a explotar	20.4
7. Los amigos como personas a ayudar	33.8	17. Las creencias religiosas como algo positivo	19.8
8. Tolerancia con quienes piensan distinto	33.8	18. La paciencia como cosa de tontos	19.6
9. El esfuerzo como algo noble	32.8	19. La sencillez como algo pasado de moda	18.2
10. La honradez como algo importante	30.8	20. Prestar cosas, dinero como pasado de moda	12.8

También en esta escala aparece muy acentuada la valoración entre unas categorías y otras, lo que nos indica una objetivación en las respuestas. Tenemos unas diferencias superiores al 400% entre la primera y la última: ayudar a los necesitados con un 55,0% y prestar dinero como asunto decimonónico con un 12,8%. Los datos de esta escala nos inclinan a pensar lo primero en la fiabilidad de las respuestas y después, en la percepción acertada de los mensajes según su presencia en la prensa.

El orden de valores y antivalores en la percepción de la cantidad de información suministrada en los medios de comunicación se podría expresar en la tabla XIII.

TABLA XIII

Valores: Orden	Antivalores: Orden
1	3
2	5
4	6
7	13
8	14
9	16
10	18
11	19
12	20
15	
17	

De nuevo, en esta escala se aprecia la mayor presencia, reflexión y constatación de informaciones sobre enunciados relativos a los que hemos marcado como valores.

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 y antivalores. Para ello, atribuimos las puntuaciones comúnmente aceptadas en la escala de Likert:

- 5 = Muchísimas veces
- 4 = Muchas veces
- 3 = Bastantes veces
- 2 = Pocas veces
- 1 = Ninguna

a cada una de las categorías buscadas y según su índice de impactos.

Si multiplicamos la Puntuación Absoluta que cada valor (PAV) o antivalor (PAA) en cada nivel de la Escala (1, 2, 3, 4, 5) y sumamos las Puntuaciones Parciales (PP) obtenidas, obtendremos para cada valor o antivalor una Puntuación

Absoluta Total (PAT). Si hallamos la proporción con respecto al Número Total de la Muestra (NTM), que sabemos asciende a 500, tendremos la Proporción Relativa Total (PRT), sabiendo que el Óptimo Posible (OP) será $5 \times 500 = 2.500$ y el

Mínimo Posible (MP) sería $1 \times 500 = 500$.

El mayor o menor acercamiento a una de esas magnitudes absolutas y su correspondiente proporcionalidad nos indicará el grado absoluto, relativo y comparativo de cada valor y antivalor.

TABLA XIV

Or	Valores	5	4	3	2	1	PAT	PRT
1	Ayudar a necesitados	106.5 = 530	174.4 = 696	133.3 = 399	83.2 = 166	4.1 = 4	1795	69.00
2	La justicia como algo necesario	70.5 = 350	116.4 = 464	175.3 = 525	116.2 = 232	23.1 = 23	1594	63.76
3	El trabajo como un bien y un deber	53.5 = 265	156.4 = 624	123.3 = 369	138.2 = 276	30.1 = 30	1564	62.56
4	Tolerancia con quienes piensan distinto	54.5 = 270	115.4 = 460	158.3 = 474	153.2 = 306	40.1 = 40	1550	62.00
5	Los amigos como personas a ayudar	59.5 = 295	110.4 = 440	159.3 = 477	137.2 = 274	35.1 = 35	1521	60.84
6	El esfuerzo como algo noble	55.5 = 275	109.4 = 436	173.3 = 519	114.2 = 228	49.1 = 49	1507	60.28
7	Respeto a las personas mayores	52.5 = 260	90.4 = 360	154.3 = 462	154.2 = 308	50.1 = 50	1440	57.6
8	La honradez como algo importante	52.5 = 260	102.4 = 408	119.3 = 357	150.2 = 300	77.1 = 77	1402	56.08
9	La difamación como un mal	28.5 = 140	83.4 = 332	179.3 = 537	140.2 = 280	70.1 = 70	1359	54.36
10	Las creencias religiosas como algo positivo	31.5 = 155	88.4 = 352	114.3 = 342	175.2 = 350	92.1 = 92	1291	51.64
11	La mentira como un mal	46.5 = 230	90.4 = 360	138.3 = 414	145.2 = 290	30.1 = 30	1224	48.96

TABLA XV

Or	Valores	5	4	3	2	1	PAT	PRT
1	Los amigos como personas a explorar	42.5 = 210	60.4 = 240	96.3 = 288	192.2 = 384	110.1 = 110	1532	61.25
2	La competitividad a cualquier precio	81.5 = 405	116.4 = 464	113.3 = 339	132.2 = 264	58.1 = 58	1510	60.40
3	El engaño como modo de ser más listos	70.5 = 350	112.4 = 448	123.3 = 369	132.2 = 264	63.1 = 63	1494	59.76
4	Pisar a otros como paso al triunfo	81.5 = 405	96.4 = 384	122.3 = 366	117.2 = 234	126.1 = 126	1483	59.32
5	El robo como normal y bueno	52.5 = 260	78.4 = 312	105 = 315	139.2 = 278	112.1 = 112	1291	51.64

TABLA XV (cont.)

Or	Valores	5	4	3	2	1	PAT	PRT
6	La chulería como normal y bueno	56.5 = 280	66.4 = 264	102.3 = 306	164.2 = 228	112.1=112	1190	47.60
7	La sencillez como algo pasado de moda	35.5 = 175	56.4 = 224	125.3 = 375	196.2 = 292	88.1 = 88	1154	46.16
8	La paciencia como cosa de tontos	36.5 = 180	62.4 = 248	107.3 = 321	188.2 = 276	107.1=107	1132	45.28
9	Prestar cosas, dinero, como pasado de moda	14.5 = 70	50.4 = 200	85.3 = 255	226.2 = 452	125.1=125	1100	44.00

El orden de valores y antivalores en la percepción de la cantidad de información suministrada en los medios de comunicación se podría expresar en la tabla XVI como resultados de las puntuaciones globales totales y los consiguientes operaciones.

TABLA XVI

Valores: Orden	Antivalores: Orden
1	5
2	7
3	9
4	10
6	15
8	17
11	18
12	19
13	20
14	
16	

De nuevo, en esta escala se aprecia la mayor presencia, reflexión y constatación de informaciones sobre enunciados relativos a los que hemos marcado como valores.

VALORES Y ANTIVALORES UNIDOS A PERSONAS CONCRETAS Y DE LOS QUE SE INFORMA EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN: DICHOS Y HECHOS

Las personas aparecen en los medios de comunicación expresando opiniones, formas de ver las cosas, enjuiciando situaciones,

realizando actividades, aportando y comprometándose con situaciones concretas. Nosotros, en este estudio, quisimos ver en qué medida los medios de comunicación transmiten mensajes de esta doble realidad y cómo es percibida, ya que nuestra función es también doble: educar para el discernimiento y la valoración crítica ponderada. A modo de ejemplo, aludo a un caso sobre cómo estos programas y mensajes tienen una cierta influencia. En el programa «Corazón, Corazón», de TVE, de las 14,30-15,00 horas del viernes 10 de marzo 2000, figuraba una entrevista a adolescentes sobre sus modelos: dos de ellos, de trece años, hablaban ante las cámaras sobre el conde Lequio por los follones que sabía montar y sus grandes fiestas y juergas. Rociño aparecía como ejemplo por sus salidas, juventud, libertad y montárselo bien con el primero que pillara. Para terminar el programa, se ofrecía un maletín lleno de dinero o un coche para quien hasta el lunes siguiente, día 13, fuera capaz de acertar el nombre del novio de la top-model, bella y joven, Eva Herzigova, de 27 años. Sin comentarios.

De forma sumarial, puesto que valores y antivalores vinculados a manifestaciones y hechos de personas e instituciones personalizadas y concretas no se aducen, podemos decir que las personas aludidas y percibidas se corresponden con segmentos de población relacionados con la política, la religión, el deporte, la canción, las bellas

artes y el periodismo. El dato exacto nos indica que los encuestados sí sabían distinguir, valorar y apreciar. Por otra parte, conocían el fondo y la forma de su participación. Existe una práctica reflexiva sobre contenidos vistos, leídos, analizados y correlaciones establecidas. Como en la petición de datos sobre las personas no se hacía mención alguna ni implícita, ni explícita, de ningún valor concreto, ni tampoco de lo que se pudiera entender como tal, su percepción y análisis son de gran significación por cuanto indican intercomunicación y empatía entre emisores y receptores por encima de la racionalidad para situarse en el campo de la comunicación emotiva. Señalo a título de ejemplo algunos de los valores más referenciados y vinculados a la vida y expresiones de estas personas: autenticidad,

honestidad, respeto, sencillez, coherencia, profesionalidad, buenos sentimientos, amabilidad, solidaridad, justicia y rectitud.

Por antivalores, que también aparecen, se mencionan especialmente los vinculados a posturas egoístas, de ambición, afán de poder, aprovechamiento de personas o situaciones de privilegio, la vivencia de la vida como negocio, sin intimidación ni miramiento, la carencia de escrúpulos.

Si consideramos ahora los ítems cuya apreciación es la menor, observamos que éstos son de nuevo prestar dinero como asunto pasado de moda, es decir, poco valorado, como un valor con un 70,2% y los amigos como seres a explotar, como anti-valor, con un 60,4%. Tengamos en cuenta que, en esta escala, cuanto mayor es el % menor es su percepción en la prensa.

TABLA XVII

Prestar cosas, dinero, como pasado de moda	70.2	Respeto a las personas mayores	40.8
Los amigos como personas a explotar	60.4	El engaño como modo de ser más listos	39.0
La paciencia como cosa de tontos	58.0	La competitividad a cualquier precio	38.0
La chulería como normal y bueno	55.2	La mentira como un mal	35.2
Las creencias religiosas como algo positivo	53.4	Los amigos como personas a ayudar	34.4
El robo como normal	53.0	El trabajo como un bien y un deber	33.6
La sencillez como algo pasado de moda	52.8	El esfuerzo como algo noble	32.6
La honradez como algo importante	45.4	Tolerancia con quienes piensan distinto	31.4
Pisar a otros como paso al triunfo	42.2	La justicia como algo necesario	27.8
La difamación como un mal	42.0	Ayudar a necesitados	17.4

INTERPRETACIÓN

Al tratarse de una redacción abierta, la cuantificación resulta más difícil. Ahora bien, la pluralidad y riqueza es de tal magnitud, que sí aparece clara la comunicación de valores a través de manifestaciones en medios de comunicación, la percepción de los mismos y el conocimiento de su denominación. Expongo una lista de los más resaltados:

TABLA XVIII

Sencillez	Rectitud
Respeto	Concordancia
Claridad	Dignidad
Fraternidad	Solidaridad
Coherencia	Lealtad
Prudencia	Humildad
Búsqueda de la Paz	Amabilidad
Pacifismo	Tolerancia
Sacrificio	

Las personas aludidas pertenecen a muchos campos y ámbitos como la política, la ciencia, el deporte, la cultura y la religión.

VALORES VINCULADOS A HECHOS DE PERSONAS CONOCIDAS Y MANIFESTADAS POR LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Aún cuando a primera vista parezca que se confunde con el punto anterior, no es así, ya que el matiz diferenciador, que en este caso es sustantivo, se refiere a los hechos, a las acciones, por cuanto son un valor, son percibidas como tales y los jóvenes se sienten por ello atraídos. Estos valores están por tanto vinculados a hechos.

Resalta a primera vista un elenco de personas parecidas a la anterior. Nos adentra en el mundo de las personas valoradas por los jóvenes. Encontramos nombres del deporte como Valdano, Rivaldo, Induráin, Robinson, Súker, etc., que son valorados, por supuesto, por sus valores como deportistas, pero también por otros como trato cordial, simpatía, profesionalidad, etc.; de la cultura como Cela, Gloria Fuertes, Antonio Gala, Delibes, Muñoz Molina, etc., y son resaltados por su trabajo, amor a la infancia, su pensamiento, amor a los libros, la claridad, compromiso con la cultura, etc.; de la comunicación como Remesal, Luis del Olmo, Pedro Ruiz, etc., y destacan de ellos la objetividad, programas en favor de necesitados, dar oportunidad a jóvenes, etc.; de la política como Emma Bonino, Javier Solana, el Rey Juan Carlos, Rato, Fabiola de Bélgica, Nelson Mandela, José Borrell, Cristina Almeida, etc., y se valora su preocupación por resolver conflictos, honradez, sencillez, visión de futuro, profesionalidad, amor a la paz, imagen divertida de la política, etc.; artistas como Concha Velasco, Joaquín Cortés, Lina Morgan, Carmen Sevilla, Nuria Espert, etc., y se valora de ellos la ilusión, sus galas en favor de otros, su tesón, la sencillez, su bondad, respeto por el público, etc.; personas vinculadas a la religión como Juan Pablo II, Teresa de Calcuta, etc.,

y aprecian de ellos su fe, su humanidad, sencillez, generosidad, altruismo, trabajo, atención a los pobres, grandeza de espíritu, etc.

ANTIVALORES VINCULADOS A MANIFESTACIONES VERBALES

En el estudio se aprecia un conocimiento de personajes, personas e instituciones de las que infoman con frecuencia la televisión y demás medios de comunicación, incluidas las revistas. Podríamos decir que sus nombres y sus dichos se han popularizado. Deportistas, artistas, políticos son los principales grupos a los que se pueden adscribir las personas mencionadas. Resulta de interés referenciar los principales antivalores que conciencian a los jóvenes. Su denominación ya es de gran importancia.

TABLA XIX

Mala educación	Autobombo
Expresiones violentas	Prepotencia
Intolerancia	Cínismo
Chulería	Vender las intimidades
Falta de respeto	Incoherencia
Mentira	Ordinariez
Descaro	Soberbia
Grosería	Rechazo a compañeros
Insociable	Egocentrismo
Malos modales	Robo
Horterismo	Despotismo
Oportunismo	Abuso de autoridad
Morbosidad	Dogmatismo
Difamación	

Lo preocupante es que en los mensajes de los medios estos valores aparecen con frecuencia en boca de quienes además se jactan y presumen de vivirlos. La parte positiva es que los jóvenes ven y aprecian que son antivalores aun cuando su protagonismo corresponde a personajes aparentemente conocidos, famosos e importantes.

ANTIVALORES VINCULADOS A HECHOS ENCARNADOS EN PERSONAS E INSTITUCIONES

Personas del mundo del deporte, el espectáculo, la política y el periodismo son las más nombradas en este apartado. No faltan tampoco entes o instituciones como el fútbol profesional, programas del corazón, periodistas de «Tómbola», la iglesia y los políticos de quienes se perciben antivalores en sus hechos como violencia, excesivo interés por el dinero, airear la intimidad de las personas, jerarquización, hipocresía, oportunismo, egoísmo, etc. Los antivalores son descritos con hechos concretos como pegar a un reportero, de estafador, vivir de los demás, mentir, aprovecharse del apellido, etc. También se relacionan las actitudes como racismo, deslealtad, maldad, no respetar los ideales de otros, ensañamiento, soberbia, ambición, insolidaridad, fraude, oportunismo, etc. Si tomamos las 45 personas e instituciones más repetidamente nombradas y las agrupamos por estamentos, tendríamos el cuadro I:

CUADRO I

Espectáculos	26
Políticos	11
Deportistas	5
Instituciones	3

Analizados los nombres concretos, sobresalen aquéllos que aparecen en la pantalla televisiva y en el papel rosa, de las revistas del corazón, sin profesiones específicas y dispuestos a hablar de todo, de sus amigos, conocidos, divorcios, dinero, negocios, traiciones.

CONCLUSIONES

- La investigadora, una vez formulado el problema, planteadas las hipótesis y diseñados los procedimientos, experimenta en sí misma una sensibilidad que le lleva a observar manifestaciones

análogas a las estudiadas en los medios de comunicación que con anterioridad no percibía explícitamente. Tal cambio y proceso de autoconciencia de la realidad se puede hacer extensible, según datos de las entrevistas en profundidad y grupos de discusión, a la población estudiada y a los propios encuestadores, en este caso, los profesores. Lo que en adelante les llevará a superar la situación de no concienciación manifiesta del problema y los efectos que de la misma se derivan. El grado de penetración inconsciente pero efectiva es aún mayor cuanto menor es el de su conciencia activa.

- Si bien la identificación de valores y antivalores no es exhaustiva, los referenciados constituyen algunos de los dominantes y más presentes cuantitativa y cualitativamente en la sociedad actual o al menos en algunos segmentos de la misma. Su alusión en los mensajes mediales y la percepción de los mismos así lo confirman.
- Los datos recogidos y analizados nos permiten, sin ánimo ni causas para generalizar universalizando, sí al menos cuestionar modelos y medios informativos cuyos ámbitos de los que proceden los mensajes y a quienes se dirigen principalmente son más bien reducidos en cuanto a personas, profesiones e instituciones, para los cuales difícilmente se puede pedir representación y representatividad de la sociedad universal o local. La pretensión de elevar por la frecuencia y redundancia de su aparición en los medios a nivel de categoría, lo que más bien significa en relación social y con los medios, situación de privilegio, distorsiona la propia percepción de las manifestaciones sociales. Existe una tamización excesivamente interesada y elitista.

- La normativa de educación en la competitividad medial, entendida ésta como el conocimiento y dominio de medios y mensajes de comunicación para lograr su justa valoración, utilización e integración en la formación curricular, opcional y transversal integral tanto a nivel de conceptos, procedimientos y actitudes, resulta, en consideración de los datos obtenidos, cuando menos insuficiente. Desde la complejidad y abundancia de mensajes valorales latentes y emergentes es preciso ampliar los estudios análisis y recursos de medios y mensajes en los ciclos formativos obligatorios.
- La relativización de conceptos en torno a valores y antivalores dificulta la tipificación de los mismos en los medios y en las manifestaciones de las personas que acceden a los mismos. Algo parecido ocurre en los procesos de formación.
- Valores dominantes en la sociedad como la competitividad, el dinero, el poder, el sexo, la vida fácil, las diversiones, el engaño a los grupos y personas débiles en formación, poder, economía, etc., están muy presentes en los medios a tenor de los resultados obtenidos. Se resaltan hasta con un aire de triunfalismo y satisfacción con mucha frecuencia por parte de la población estudiada. Si bien el carácter de las alusiones en los medios es de signo adulador, confirmante, la valoración que hacen los jóvenes sobre tales comportamientos es peyorativa. Aparece bastante claro que éstos sí saben distinguir.
- La percepción de grandes valores como la justicia, la honradez, el esfuerzo, la gratuidad y riqueza en la amistad, la tolerancia y el respeto con los mayores y diferentes, la cooperación y solidaridad en casos de marginación, desgracias o situaciones de pobreza son apreciadas en abstracto y bien valoradas en los casos concretos cuando se refiere a las personas que encarnan y viven esos valores.
- En concordancia y coherencia con los valores propios de una educación crítica, analítica, madurativa, autónoma, la integración, en los procesos formativos, la categoría, conceptos, recursos y procedimientos, de medios de comunicación y programas como los analizados que a primera vista parecería impropio resulta tanto más necesaria, cuanto que su colorido, aplauso fácil, elitismo en sus personajes, presencia social de estos medios, frivolidad en sus tratamientos, aparente desfase decimonónico y barroco en sus formas puede llevar a grandes errores entre el fondo y la forma, dando carácter de universalidad y aprobación a lo que no es sino privativo de reducidos grupos y de dudosa licitud y eticidad.
- Considerando los datos tratados en su globalidad aparecen como dos mundos que coexisten en aparente, pero real dicotomía: los medios que se presentan como intérpretes y avales de modelos de sociedad y personajes y los considerados jóvenes que gozan de estas teatralizaciones, posiblemente debido a sus formas de presentación, pero que en el fondo no comparten y a quienes tampoco convencen lo que ellos divulgan como su estilo de vida y paradigma de comportamiento individual, social y familiar.
- De forma manifiesta las informaciones que aparecen especialmente en los medios de comunicación diarios sobre los valores y antivalores son frecuentes y se perciben así. Se trata de información sobre hechos concretos en la que la tendencia general de los medios es a presentar sin opinar. Hay sin embargo

una diferencia entre prensa diaria, revistas y determinados programas de los diferentes canales de televisión. Mientras los periódicos informan de hechos más universales, representativos de todos los sectores sociales, denunciando violaciones de valores, las revistas y programas de televisión se centran más en sectores minoritarios, representantes de sí mismos que alardean de vivencia y defensa de antivalores, mostrándose como modelos y paradigmas para una nueva sociedad, papel que los estudiantes encuestados en sus valoraciones les niegan, ya que, al reconocer sus mensajes, muestran un rechazo a tales comportamientos.

BIBLIOGRAFÍA

- AA.VV.: «Proyecto de Decreto sobre Ética y Religión», en *Escuela Española*, 3429. Madrid, 1999.
- AA.VV.: «La escuela europea apuesta por una enseñanza obligatoria en valores cívicos», en *ABC*. Madrid, 16-XII-99.
- AA.VV.: *Homenaje al Profesor Doctor Don Ricardo Marín Ibañez*. Madrid, UNED, 1991.
- AA.VV.: «Sentimientos y valores, un punto de vista desde el que mirar la tarea cotidiana en la escuela», en *Revista kikiri-ki...!*. Boletín para una pedagogía popular, 1998, (50): 23-26, 14.
- ALMANAR, N.: *Los valores de los jóvenes*. Madrid: Sanz y Torres, 1998.
- ALONSO GARCÍA, M. A.: «Valores en la vida y valores en el trabajo en técnicos especialistas», en *Psicología del trabajo y organizaciones*, 1999, 15 (1): 77-95, 52.
- ANDRÉS ORIZO, F.: *Los nuevos valores de los españoles*. Madrid, SM, 1991.
- ANDRÉS ORIZO, F.: *Dinámica intergeneracional en los sistemas de valores de los españoles*. Madrid, Centro de Investigaciones Sociológicas, 1995.
- ANDRÉS ORIZO, F.: *Sistemas de valores en la España de los 90*. Madrid, Centro de Investigaciones Sociológicas, 1996.
- ANDRÉS ORIZO, F. y ROQUE, M^a. A.: *Els catalans a l'enquesta europea de valors: catalunya*. Barcelona, Proa, 2001.
- ARROYO GONZÁLEZ, R.: «Estudio comparativo de valores en jóvenes islámicos y occidentales para una educación intercultural», en *Ciencias de la educación*, 2000, (182): 127-149, 21.
- BENDIT, R.: «Adolescencia y participación: una visión panorámica en los países de la Unión Europea», en *Anuario de psicología*, 2000, 31 (2): 33-57, 29.
- CASAS, F.: «La adolescencia: retos para la investigación y para la sociedad europea de cara al siglo XXI», en *Anuario de psicología*, 2000, 31 (2): 5-14, 27.
- ELZO, J.: «Los jóvenes españoles del 99: la modesta revolución de lo cotidiano», en *Sociedad y utopía*, 2000, (15): 93-107, 16.
- FOMBONA CADAVIECO, J.: *Pedagogía Integral de la Información Audiovisual*. Oviedo, Servicio de publicaciones de la Universidad de Oviedo, 1998.
- GARITAONANDÍA, C.; JUARISTI, P.; OLEAGA, J. A.: «Qué ven y como juegan los niños y los jóvenes. El uso que los niños y los jóvenes hacen de los medios de comunicación», en *ZER. Revista Estudios de comunicación*, 1999, (6): 67-95, 16.
- GERVILLA CASTILLO, A.: *Estrategias didácticas para educar en valores: Postmodernidad y educación*. Madrid, Dykinson, 1997.
- GÓMEZ-ULLATE, M.: «Jóvenes y Contracultura», en *Sociedad y utopía*, 2000, (15): 231-241, 10.
- GRACIA, F. J.; RODRÍGUEZ, I.; PRIETO, F.: «Cambios en la valoración del trabajo en jóvenes de primer empleo durante el proceso de socialización laboral», en *Revista de psicología social*, 1999, 14 (2-3): 347-365, 35.
- HERNANDO, M. A.: *Estrategias para educar en valores*. Madrid, 1997.
- JOULAIN, M.; MERGAULT, M.; PRIME, C.: «El trabajo precario y sus valores: el ejemplo

- del *contra-empleo-solidario*, en *Revista de orientación y psicopedagogía*, 1998, 9 (15): 5-23, 38.
- LOPEZ QUINTÁS, A.: *El conocimiento de los valores. Introducción metodológica*. Estella, Verbo Divino, 1992.
- MARÍN IBAÑEZ, R.: *Principios de la Educación Contemporánea*. Madrid, Rialp, 1986.
- *Los valores, clave del siglo XXI*. Madrid, Real Academia de Doctores, 1986.
- *Los valores: un desafío permanente*. Madrid, Cincel, 1993.
- MARTÍN, D.; BENAVENT OLTRA, J. A.: *Los valores al inicio de la adolescencia*. Valencia, Ajuntament de Pujol, 1993.
- MARTÍNEZ DE TODA, J.: *Metodología evaluativa de la educación para medios*. Roma, Pontificia Universitas Grégoriana, 1998.
- McQUAIL, D.: *Mass Communication Theory*. Nueva York, Sage, 1994.
- MUÑOZ REPISO, M. y otros: *Educación y valores en España*. Madrid, CIDE, 1992.
- PASCUAL, A. V.: *Clarificación de valores y desarrollo humano*. Madrid, Santillana, 1995.
- PÉREZ TORNERO, J. M.: «El ansia de identidad juvenil y la educación. Del individualismo mediático contemporáneo y las estrategias educativas», en *Anuario de psicología*, 2000, 31 (2): 59-71, 9.
- REAL NAVARRO, J.: *El poder de las palabras: textos para educar en valores cristianos a adolescentes y jóvenes*. Madrid, CCS, 2000.
- RÍO, P. DEL: «El cambio histórico-cultural y las identidades de género: los jóvenes españoles ante la diferencia de sexo», en *C&E. Cultura y educación*, 1999, (14-15): 147-176, 34.
- STERN, A.: *Filosofía de los valores: panorama de las tendencias actuales en Alemania*. México, Minerva, 1994.
- TRILLA BERNET, J.: *El profesor y los valores controvertidos. Neutralidad y beligerancia en educación*. Barcelona, Paidós, 1992.
- TULODZIECKI, G.: «Medien in Erziehung und Bildung», en *Verlag Julius Klinkbard*. Bad Heilbrunn, 1997.
- VALBUENA DE LA FUENTE, F.: *Teoría General de la Información*. Madrid, Noesis, 1998.
- VILLA MORAL JIMÉNEZ, M^a. DE LA; OVEJERO BERNAL, A.: «La construcción retardada de la identidad profesional en jóvenes», en *Psicothema*, 1999, 11 (1): 83-96, 31.

