

Calidad y Evaluación de Valores en la Comunicación¹: Construcción de un inventario de valores para España y Brasil.

Autores

Dr. Angel RODRÍGUEZ BRAVO²
Dra. Norminanda MONTOYA VILAR³
Dr. Lluís MAS MANCHÓN⁴
Universidad Autónoma de Barcelona

Resumo

Presentamos una investigación sobre los valores universales que rigen nuestra convivencia social. Este trabajo se apoya metodológicamente en el análisis de contenido de tres documentos de gran consenso social y distinto origen cultural: la Carta de Derechos Humanos, la Constitución Federal de Brasil y la Constitución Española. Y confronta los términos localizados asociados a valores con diccionarios de referencia. El resultado es un inventario exhaustivo de 26 valores definidos en tres dimensiones: social, humana y educativa; que puede convertirse en parte importante de un protocolo para la medición de calidad de los contenidos audiovisuales y para otros estudios sobre valores.

Palavras-chave

Valores, Calidad, Televisión, Análisis de Contenido, Sociedad.

Corpo do trabalho

1. Introdução

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

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação e Educação XII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Director del LAICOM (Laboratorio de Análisis Instrumental de la Comunicación) Universidad Autónoma de Barcelona. Angel.rodriguez@uab.cat

³ Profesora e investigadora en el LAICOM, Universidad Autónoma de Barcelona. Norminanda.montoya@uab.cat

⁴ Profesor e investigador en el LAICOM. Universidad Autónoma de Barcelona. lluis.mas.manchon@gmail.com

La calidad de la producción audiovisual desde la perspectiva del cumplimiento del marco legal ha desembocado, en general, en modelos de autocontrol basados en propuestas de códigos éticos (Raboy, 1996, y Cafarell, 2007). En esta línea de trabajo están, también, las numerosas publicaciones realizadas por la BBC centradas en códigos éticos, deontológicos y organismos reguladores (Leggatt, 1996). De forma general, se trata de una corriente de estudio vinculada a la información periodística, que adopta una orientación que podríamos denominar como de definición y control de buenas prácticas profesionales para la “programación televisiva” (Puente et al., 2004, Guerra, 2007 y 2008). En este sentido, algunas cuestiones legales y códigos de buenas prácticas han sido utilizados en la creación de una certificación de calidad denominada ISAS BC-9001, desarrollada por la “*International Standardization & Accreditation Service*”. Esta organización propone un sistema de gestión de calidad de contenidos audiovisuales basado en la especificación de requisitos de carácter ético y deontológico, de buenas prácticas profesionales y de gestión organizativa de la empresa. La certificación está dirigida a empresas de radiodifusión, periodísticas y productores de contenidos para Internet. ISAS BC-9001 es una extensión de la ISO 9001-2000 (certificación sobre calidad en gestión empresarial).

El enfoque de la calidad televisiva, que se ocupa de los contenidos audiovisuales, suele aproximarse al problema desde una metodología de análisis experto, vinculando los contenidos televisivos con la educación, la cultura, o los valores sociales. Este tipo de abordajes han dado como resultado interesantes manuales (Tornero y Vilches, 2010). Sin embargo, en la actualidad no existen todavía normas ni estándares sobre la evaluación de la calidad de contenidos en la producción audiovisual y su implantación generalizada en forma de modelo o protocolo de evaluación parece todavía una realidad lejana (Montoya, Rodríguez et al., 2009).

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

La Literatura sobre evaluación de la calidad de contenidos desde el análisis de valores suele enfrentarse de forma muy intuitiva a la definición del modelo referencial de valores que luego ha de actuar como guía de análisis. Como alternativa, en este estudio proponemos una solución concreta a esa escasa fundamentación que suelen tener los modelos de valores. Para ello hemos apoyado nuestro trabajo en un análisis sistemático y exhaustivo del modelo global de valores que emana de tres documentos de gran consenso social: la Declaración Universal de los Derechos Humanos (1948), la Constitución Federal de Brasil (1988) y la Constitución Española (1978). La elección de estos tres documentos ha seguido los siguientes criterios: a) tomar como punto de partida el documento base (Declaración Universal de Derechos Humanos) que ha actuado como referente de las constituciones democráticas modernas; b) analizar por lo menos dos documentos de referencia social vigentes y no cuestionados, provenientes de orígenes y culturas claramente diferenciadas.

2. Estado de la cuestión

El trabajo en calidad de contenidos televisivos es un tanto disperso. Así lo indican varios trabajos recopilatorios (Richieri y Lasagni, 1995, Gutierrez, 2000, y Medina, 2006), que han supuesto importantes aportaciones en tanto que reordenan las diferentes contribuciones y desarrollan una amplia panorámica sobre nuestro objeto de estudio.

Una de las perspectivas que ha tenido más impacto al intentar establecer criterios de evaluación de la calidad de contenidos en el ámbito de la programación televisiva ha sido el estudio del grado de diversidad de la programación, asociando esa diversidad a su capacidad para satisfacer a diferentes públicos (Litman, 1979 y 1992, Adams y Wakshlag, 1985, Rosengren, Majanen y Hillve, 1997, Pujadas y Oliva, 2007). Sin duda, lo más interesante de esta aproximación es que permite definir parámetros concretos que posibilitan su medición. En este sentido es especialmente remarcable la investigación dirigida por el finés Hellman (Hellman et al. 2004) en la que se intenta objetivar y comparar el grado de diversidad de la programación de las cadenas de TV midiendo sus respectivas entropías de géneros.

Paralelamente, los trabajos desarrollados por el japonés Ishikawa en la Corporación de la Radiotelevisión Pública Japonesa NHK (*Nippon Hōsō Kyōkai*) marcan una reorientación fundamental en los planteamientos científicos sobre el problema de la calidad audiovisual. Ishikawa trabaja en el desarrollo de indicadores que permitan mediciones objetivas de calidad (1991) planteando su trabajo desde dos premisas generales:

1. la formulación de criterios sobre calidad deben ser útiles para orientar la programación, y
2. el desarrollo de los procedimientos de evaluación deben ser fáciles de utilizar dando así un sentido pragmático y aplicado a su programa de investigación.

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

Los últimos trabajos españoles sobre calidad continúan siendo revisiones amplias cuyo objetivo es abarcar de forma exhaustiva toda la complejidad de este objeto de estudio (Pujadas, 2011, y Francés, 2011). No obstante, en estos estudios se sugiere ya el desarrollo de criterios para la medición de la calidad, tales como “variedad”, “diversidad”, “pluralismo”, “valores”, etc. (Prado, Delgado, García-Muñoz, y Larrégola, 2011).

Articulando la reorientación de Ishikawa y los cada vez más frecuentes trabajos sobre valores sociales, nuestra investigación pretende desarrollar el criterio de la presencia de valores en las unidades “programas de televisión” como primera dimensión de un modelo complejo para evaluar la calidad de contenidos en televisión.

La investigación sobre valores tiene un origen relativamente reciente. Rokeach (1973) aporta una primera definición del concepto, que luego será recogida y revitalizada por Schwartz para proponer una teoría general sobre los valores (Schwartz, 1996). La evolución

social actual, tan altamente determinada por los contenidos mediáticos, ha colocado el concepto de “valor” como uno de los elementos centrales del estudio del comportamiento. De hecho, una de las líneas de investigación más dinámicas en el ámbito de la calidad de contenidos audiovisuales es la centrada en el análisis de la presencia de tipos de valores en los contenidos como criterio estrictamente positivo de calidad (Raboy, 1996, Delbosco, Fabbro, Farré y Piscitelli, 2006). En España también existe una producción científica importante relacionada con el estudio de los valores, aunque de nuevo tiende a estar vinculada a temas éticos y educativos, como la educación en valores (Melich, Palou, Poch y Fons, 2000). También desde el Observatori dels Valors de la Fundació Lluís Carulla y la Cátedra Lideratges i Governança Democrática de ESADE hacen un diagnóstico de la situación de los valores en Cataluña (valores dominantes y evaluación de valores), detectan los valores emergentes y su impacto en la sociedad, hacen propuestas en valores en los diversos ámbitos de la esfera pública catalana y recomiendan líneas de acción. Otros trabajos han desarrollado la definición de valores sociales, humanos y educativos (Sánchez y Megías, 2004, Montero, 2006, Gutiérrez del Pozo, 2007, Calsina, 2008, Marina y Torralba, 2009, Murillo, 2009, y Elzo y Castiñeira, 2011).

En un trabajo previo (Rodríguez Bravo, 2009), poníamos el acento en la necesidad de considerar los gustos y preferencias de los espectadores en la concepción de la calidad (Wober, 1990, Gunter y Wober, 1992, y Sánchez-Tabernero, 2009). Dicho de otro modo, si entendemos la calidad como la capacidad de un producto o servicio para servir satisfactoriamente a sus usuarios (Hoyle, 1995) y entendemos como usuarios del producto TV tanto a los espectadores como a productores y anunciantes, tenemos la obligación de crear un modelo de evaluación de la calidad que contemple a todos sus usuarios reales. Es decir, tanto a los espectadores como a productores y anunciantes, favoreciendo así desde la evaluación de la calidad televisiva tanto el desarrollo cultural y educativo de la sociedad como la competitividad industrial de la propia TV.

Concentrándonos ya en la dimensión de los valores transmitidos por los contenidos audiovisuales, nos enfrentamos a dos problemas generales. Por un parte, necesitamos definir un listado universal y exhaustivo de valores, que ponga en liza criterios de orden cultural, social, educativo y ético-moral. Y por otra, debemos crear un modelo de base metodológica rigurosa, que permita evaluar la presencia de valores en la programación televisiva. Una vez definido el inventario de valores al que responde una sociedad, estaremos ya en condiciones de desarrollar y experimentar un procedimiento para el análisis de valores apoyado en una base inter-subjetiva contrastable y, por tanto, científica.

3. Metodología

Nuestro objetivo en esta fase de la investigación ha sido diseñar un inventario de valores universal y exhaustivo centrado en los cánones sociales, educativos y humanos (ético-morales) vigentes. La construcción de este inventario se apoya en la presunción de que la búsqueda y localización sistemática de valores en documentos socialmente consensuados que rigen desde la ética y el derecho a la convivencia en las sociedades democráticas y pacíficas, valida conceptualmente los resultados obtenidos como un modelo de referencia.

Para poder escoger estos documentos (unidades de análisis) y establecer los criterios para el análisis de contenidos de los valores (variables), debemos primero acotar de forma precisa

el concepto de valor y sus tres dimensiones, y, a continuación, definir el protocolo de análisis de los textos.

3.1. Concepto de valor

El concepto de “valor”, es extremadamente polisémico y, en consecuencia, ambiguo. Se utiliza en ámbitos muy diversos con sentidos matizados distintos: valor humano, valor energético, valor biológico, valor adaptativo, valor planificable, valor declarado, valor añadido, valor de cambio, valor medio, valor nominal, teoría de los valores, valor lingüístico, etc.

Además, el concepto de valor se maneja de manera muy cotidiana y habitual, otorgándole un sentido genérico de “calidad” o “cualidad positiva”. Veamos algunas de sus definiciones:

“cualidad o conjunto de cualidades por las cuales una persona o una cosa vale, es apreciada, característica de aquello que cumple las condiciones para ser válido” (La Gran Enciclopedia Planeta, 2004: 15520);

“grado de conveniencia, utilidad o estimación que tienen las cosas (...). Alcance de la significación o importancia de una cosa.” (Casares, 1997: 853);

“grado de utilidad o aptitud de las cosas, para satisfacer las necesidades o proporcionar satisfacción o deleite. (...) Fuerza, actividad, eficacia o virtud de las cosas para producir sus efectos.” (RAE, online);

“cualidad de las cosas que valen, o sea que tienen cierto mérito, utilidad, o precio: el valor de una obra literaria.” (Moliner, 2007:1437).

Cuando abordamos el concepto ya desde una perspectiva estrictamente científica, podemos encontrar definiciones como: “creencia duradera donde un modo de conducta o un estado último de existencia es personal y socialmente preferible a un opuesto modo de conducta o estado final de existencia” (Rokeach, 1973:5); o como: “objetivos trans-situacionales deseables, que varían en importancia y que sirven como principio de guía en las vidas de las personas” (Schwartz, 1996:2).

Con objeto de adaptar el concepto de “valor” a los productos audiovisuales, lo definiremos del siguiente modo:

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

En esta misma línea, al realizar las primeras experiencias de evaluación de contenidos audiovisuales, observamos que un mismo valor podía cubrir ámbitos muy diferentes en función del tipo de contenido analizado. Eso nos obligó a abordar y desarrollar cada valor en todas sus dimensiones posibles. El resultado de ese trabajo de desarrollo fue la necesidad de definir sistemáticamente todos los valores localizados en las tres dimensiones siguientes:

1. Dimensión educativa: relacionados con las acciones dirigidas a perfeccionar las facultades intelectuales, morales y físicas del ser humano.
2. Dimensión humana: relacionados con la defensa de la dignidad⁵, la satisfacción de las necesidades y el desarrollo físico y mental del ser humano.
3. Dimensión social: relacionados con el apoyo de la inserción, la defensa de los derechos y la difusión de los deberes del ser humano en las organizaciones sociales.

Nótese que, dado que definimos los valores generales aplicables a todas las sociedades democráticas contemporáneas, estas tres dimensiones se refieren a los aspectos humanos, educativos y sociales compartidos por estas sociedades.

3.2. Muestra

Nuestro objetivo es la búsqueda de un modelo “universal”, entendiendo esta universalidad: a) como independiente del modelo propio de los investigadores y b) como extensivo a ámbitos geográficos, socio-políticos y culturales distintos. En consecuencia, la muestra elegida debería ajustarse a estas características.

El hecho de centrar la construcción del inventario en la búsqueda dentro de documentos concretos de cualquier palabra o frase asociada a un concepto predefinido de valor, garantizaba razonablemente la independencia del modelo de valores subjetivo de los investigadores. Pero ¿Cuáles deberían ser los documentos de la muestra?

El documento sobre valores que provoca mayor consenso a nivel mundial es la Declaración de los Derechos Humanos, lo cual justifica ampliamente su elección como documento socialmente consensuado, que se adapta a nuestros objetivos. El equivalente de la Carta de los Derechos Humanos a nivel local son las respectivas constituciones de los “Estados-sociedades” democráticos. En este sentido, era fundamental incluir una representación mínima de constituciones que garantizase la extensión del modelo a más de un ámbito geográfico, socio-político y cultural concreto. En función de este segundo criterio, decidimos acotar el análisis de contenido a dos ámbitos: Brasil y España. De ahí la decisión de estudiar el modelo de valores de sus respectivas constituciones.

Naturalmente, el glosario que resulte del análisis de contenidos de:

1. La Declaración de los Derechos Humanos,
2. La Constitución Brasileña, y
3. La Constitución Española;

no será totalmente universal (internacional), pues a pesar de las grandes diferencias entre la sociedad brasileña y la española, es evidente que existe la posibilidad de encontrar elementos en común entre las constituciones española y brasileña que no sean compartidos por las constituciones del resto de los estados del mundo. Por eso, de momento, reduciremos el ámbito de aplicación de nuestro glosario final a estas dos sociedades.

En todo caso, consideramos que el análisis de la Declaración de los Derechos Humanos incluye los aspectos universales humanos, éticos y morales fundamentales, y que el estudio

⁵ Entendemos por “dignidad”: “cualidad de las personas por la que son sensibles a las ofensas, desprecios, humillaciones o faltas de consideración (...)” (Moliner, 1982: 999).

de su equivalente local en dos sociedades tan distintas y geográficamente distantes como la española y la brasileña, garantiza una buena cuota de aspectos sociales y educativos de índole universal.

3.3. Procedimiento de Análisis

El análisis de contenido de la Declaración de los Derechos Humanos, y de las constituciones de España y Brasil, se desarrolló según los siguientes pasos:

1. Lectura y exploración de los documentos de referencia.
2. Localización de fragmentos donde aparece el valor; por ejemplo: “Todos los hombres nacen ‘libres’ e ‘iguales’ en ‘dignidad’ y ‘derechos’, y al ser dotados por la naturaleza de razón y consciencia, deben proceder fraternalmente los unos con los otros” (Declaración de los Derechos y Deberes Humanos, 1948).
3. Extracción del valor en forma de palabra clave: en este caso, por ejemplo, “libertad”.
4. Confrontación con la globalidad del inventario con el objetivo de comprobar si el valor localizado ha sido ya definido como un valor más general; o bien, si absorbe y elimina a otros valores predefinidos porque son de nivel menor o más bajo.
5. Definición del valor tomada de un diccionario de referencia: “Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española”, “Diccionario ideológico” y “Diccionario de uso del español” para el español, y “Aurelio” o “Diccionario da lingua portuguesa” para el portugués. El criterio de definición deberá tender siempre a la conceptualización más amplia y general. Por ejemplo “libertad”: “facultad natural que tiene el hombre de obrar de una manera o de otra, y de no obrar, por lo que es responsable de sus actos” (RAE).
6. Definición final del valor: esta etapa del trabajo consistió en seleccionar la definición más adecuada de las aportadas por el diccionario o bien, si se consideraba necesario, en hacer una nueva formulación con el objetivo de que resulte eficaz para la localización y evaluación del valor en los mensajes analizados. Así, por ejemplo, definimos el valor “libertad” como la “representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula la capacidad de cada uno de decidir o actuar según su propia determinación”
7. Desarrollo del valor: esta última etapa consistirá en la aplicación de un análisis del valor localizado para estudiar si éste puede ser desarrollado, o no, en sus tres posibles componentes: educativo, humano y social. En caso de serlo deberá redactarse la definición del valor para cada uno de sus componentes posibles, teniendo en cuenta que el mismo valor puede ser intrínsecamente humano, social o educativo (como por ejemplo, el valor “educación”), que hay valores que intrínsecamente comparten estas dimensiones (“igualdad” es humana y social), o que no tienen alguna de estas dimensiones.

Este protocolo de análisis de contenidos de la Declaración de los Derechos Humanos y de las Constituciones Española y Brasileña dio como resultado el siguiente inventario de 26 valores.

4. Resultados

Valores localizados:

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

A continuación, presentamos, a modo de ejemplo, el desglose completo en las dimensiones humana, educativa y social solamente del primer valor:

1. **“Amistad”**: representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula el afecto personal, puro y desinteresado, compartido con otra persona, que nace y se fortalece con el trato.
 - a. Dimensión humana de “amistad”: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula el afecto personal, puro y desinteresado, compartido con otra persona, que nace y se fortalece con el trato.
 - b. Educación para la “amistad”: representación, argumentación o presencia de información que educa, fomentando el afecto personal, puro y desinteresado, compartido con otra persona, que nace y se fortalece con el trato.
 - c. “Amistad” entre los grupos sociales: representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula que los grupos sociales tengan relaciones desinteresadas.

De los siguientes valores, por razones de espacio, solamente presentaremos el desglose de la dimensión educativa del valor, sin entrar en el desglose de la dimensión humana y social.

Educación para el “bienestar”: representación, argumentación o presencia de información que educa, fomentando el interés individual por que los demás dispongan de condiciones materiales y sociales para vivir bien.

Educación para la “cooperación”: representación, argumentación o presencia de información que educa, fomentando el desarrollo de las capacidades personales que favorecen obrar juntamente con otro u otros para un mismo fin.

Educación para la “cultura”: representación, argumentación o presencia de información que educa, fomentando el desarrollo de las capacidades personales que favorecen el sistema de ideas y conocimientos adquiridos por una persona mediante el estudio, las lecturas, los viajes, etc.

Educación para el “deber”: representación, argumentación o presencia de información que educa, fomentando el cumplimiento de las obligaciones que afectan a cada hombre de obrar según los principios de la moral, la justicia, lo laboral, o su propia conciencia.

Educación para la “democracia”: representación, argumentación o presencia de información que educa, fomentando y enseñando la doctrina política que se funda en la soberanía popular, la libertad electoral, la división de poderes, el control de la autoridad y la participación de todos los miembros de un grupo o asociación en la toma de decisiones

Educación en “derechos”: representación, argumentación o presencia de información que educa, fomentando el desarrollo de las capacidades personales relacionadas con el respeto y la aplicación de principios y normas, expresivos de una idea de justicia y de orden, que regulan las relaciones humanas.

Dimensión educativa para la “dignidad”: representación, argumentación o presencia de información que educa, fomentando el desarrollo de la cualidad de las personas que mantienen gravedad y decoro en la manera de comportarse y que son sensibles a las ofensas, desprecios, humillaciones o faltas de consideración.

Dimensión educativa del valor “Educación”: representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula la acción y el efecto de desarrollar la capacidad física, intelectual y moral del ser humano por medio de la enseñanza.

“Educación para la “equidad”: representación, argumentación o presencia de información que educa, fomentando el desarrollo de las capacidades personales que favorecen la propensión a dejarse guiar, o a fallar, por el sentimiento del deber o de la conciencia, más bien que por las prescripciones rigurosas de la justicia o por el texto terminante de la ley.

“Educación para el “esfuerzo”: representación, argumentación o presencia de información que educa, fomentando el desarrollo de las capacidades personales que favorecen el empleo enérgico del vigor o actividad del ánimo para conseguir algo venciendo dificultades.

“Educación para la “familia”: representación, argumentación o presencia de información que educa, fomentando el desarrollo de las capacidades personales que favorecen la convivencia y los vínculos en la unidad social formada por una pareja humana y sus hijos y, en sentido más amplio, también por las personas unidas a ellos por parentesco que viven con ellos.

“Educación para la construcción de la “identidad”: representación, argumentación o presencia de información que educa, fomentando el desarrollo de las capacidades personales que favorecen al conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracteriza frente a los demás.

“Dimensión educativa de “igualdad”: representación, argumentación o presencia de información que educa, fomentando el desarrollo de las capacidades personales que favorecen que las personas de todas las categorías sociales sean tratadas de la misma manera y gocen de los mismos derechos.

“Educación para la “independencia”: representación, argumentación o presencia de información que educa, fomentando el desarrollo de las capacidades personales que favorecen que las personas mantengan sus propias opiniones con independencia de las intervenciones de otros.

“Educación para la “intimidad”: representación, argumentación o presencia de información que educa, fomentando el desarrollo de las capacidades personales que favorecen la privacidad y la no difusión del conjunto de sentimientos y pensamientos particulares y preservados de una persona o de un grupo, especialmente de una familia.

Dimensión educativa de “justicia”: representación, argumentación o presencia de información que educa, fomentando el criterio de dar a cada uno lo que le corresponde o pertenece y todo aquello que debe hacerse según el derecho, la razón y la equidad.

Educación para la “libertad”: representación, argumentación o presencia de información que educa, fomentando el desarrollo de las capacidades personales que favorecen la falta de coacción física, moral o económica para hacer una cosa u otra, así como la facultad de hacer y decir cuanto no se oponga a las leyes ni a las buenas costumbres.

Educación “moral”: representación, argumentación o presencia de información que educa, fomentando las capacidades para la clasificación de los actos humanos en buenos y malos desde el punto de vista del bien en general, de las relaciones entre los sexos y de la consideración y el respeto de la gente.

Educación para el “orden”: representación, argumentación o presencia de información que educa, fomentando las capacidades para la organización, regularidad, coordinación y disposición conveniente de las cosas así como para el modo conveniente de comportarse y de proceder.

Educación para la “paz”: representación, argumentación o presencia de información que educa, fomentando las capacidades para conseguir la situación de ánimo o estado en cualquier sitio o circunstancia en la cual no hay lucha o intranquilidad de ninguna clase, así como para lograr la ausencia de perturbaciones sociales y de luchas entre estados

Educación para el “pluralismo”: representación, argumentación o presencia de información que educa, fomentando las capacidades para asumir y promover la coexistencia de distintas doctrinas, tendencias grupos y organismos de carácter político, económico o religioso diferentes e independientes que pueden expresarse libremente.

Educación para el “progreso”: representación, argumentación o presencia de información que educa, fomentando las capacidades para impulsar la mejora y crecimiento de cualquier cosa, en especial con referencia al desarrollo cultural, social y económico de la humanidad.

Educación para el “respeto”: representación, argumentación o presencia de información que educa, fomentando en el ser humano la actitud de guardar las consideraciones debidas a las personas, las cosas y a las conveniencias o prejuicios sociales.

Educación para la “responsabilidad”: representación, argumentación o presencia de información que educa, fomentando las capacidades para asumir la obligación moral existente en todo sujeto de reconocer y aceptar las consecuencias sobre un hecho realizado libremente así como para dar cuentas de aquello a lo que se obligó o prometió.

Educación para la “salud”: representación, argumentación o presencia de información que educa, fomentando las capacidades para conseguir y preservar el buen estado físico o moral propio así como el de cualquier ser vivo o colectividad.

5. Conclusiones

De este estudio se desprende que sí es posible localizar un inventario de valores exhaustivo y universal, fruto del consenso general alcanzado a través de los mecanismos democráticos. Lógicamente, la comunicación social no debería emplear mecanismos que puedan atentar contra dichos valores. Por eso, la no obstaculización de esos valores, su transmisión y su estímulo, deberían ser considerados un vector fundamental para evaluar la calidad de los contenidos audiovisuales.

Todos los valores poseen las dimensiones social, educativa y humana, excepto los valores que de forma tautológica remiten a una de las dimensiones: “pluralismo” es social, “intimidad” es humano, “educación” es educativo, e “igualdad” es humano y social. En general, los 26 valores localizados forman parte de nuestra vida cotidiana y de nuestro lenguaje común, por lo que, a pesar de ser abstractos en la mayoría de casos, no representan ningún problema para su identificación y ejercicio.

Por tanto, la gran innovación de este artículo es una metodología rigurosa diseñada para la localización de un listado universal y exhaustivo de valores. Ciertamente, se hacía imprescindible basar el análisis en documentos consolidados y validados a través de las épocas y las sociedades. Y era muy necesario sistematizar este trabajo y enfocarlo hacia las

esferas mediáticas, pues son un nuevo campo de convivencia social y cultural falto de regulación.

La transmisión de valores a través de los medios siempre ha tenido el problema de no formar parte de las funciones interesadas de los emisores de estos medios. Nuestro trabajo persigue que la presencia de los valores pueda ser medida en escalas que analicen si los contenidos audiovisuales son favorables o desfavorables a los valores. Y, como ya decíamos más arriba, el vector de la “presencia” de valores sólo tendrá sentido si se articula como parte del cumplimiento eficaz de cualesquiera objetivos comunicativos del emisor. Con esto, creemos haber resuelto el problema de la funcionalidad de los medios masivos, y el conflicto de intereses entre ética y lucro en el marco de la comunicación social general.

6. Discusión y nuevas líneas de trabajo

Más adelante, deberemos ser capaces de crear una herramienta conceptual para evaluar el grado en que cada producto audiovisual favorece o va en contra de este listado de valores. Consideramos que esta contribución académica puede resultar innovadora en el ámbito de las ciencias sociales, en tanto que está orientada, tanto a conseguir beneficios sociales como a incrementar el valor añadido y la competitividad de cualquier producción audiovisual.

Naturalmente, este inventario de valores deberá ser validado. Se prevé realizar dos *focus group* para comprobar la correlación entre sus criterios generales de presencia de valores y los resultados del test de los 26 valores. En paralelo, estos 26 valores deberán ser integrados en un instrumento experimental en que se pruebe su funcionamiento en cualquier género audiovisual (publicitario, informativo o de ficción y entretenimiento). Si el glosario es validado, se diseñará un test de medición de la presencia de valores, que deberá calcular un índice que tenga en cuenta la cantidad de valores presentes y la fuerza perceptiva con la que se manifiestan (carga de valor).

Las implicaciones sociales y humanas de este trabajo son evidentes. Llama la atención lo específico y cerrado del espectro de valores que comandan nuestro entorno. Si bien es cierto que convendría replicar el estudio mediante el análisis de las constituciones de otros países, estamos plenamente convencidos que las sociedades-democráticas occidentales se rigen principalmente por estos 26 ejes de actuación. Esto nos inclina a pensar en la conveniencia de implantar controles de calidad basados en la evaluación de valores.

Nuestro trabajo pretende impulsar una nueva dinámica en contra del fuerte deterioro que experimenta hoy todo el ecosistema de la producción audiovisual, utilizando los propios recursos del mercado para generar una tendencia hacia la mejora de la calidad de los contenidos. Indudablemente, el sistema mediático es cada vez más invasivo y forma parte de la sociedad y de la educación, llegando a determinar la calidad de vida de los seres humanos. Es por eso que en el largo plazo, iniciativas y estudios como el que proponemos puede modelar una conciencia pública al tiempo que se provee a la industria de la comunicación de modelos de referencia fiables para la transmisión de valores.

Referências bibliográficas

ADAMS, William Jenson, y WAKSHLAG, Jacob, "Trends in Program Variety and the Prime Time Access Rule", *Journal of Broadcasting*, vol.29, nº1, 1985, pp.23-34.

CAFFAREL, Carmen, *Hacia la radio televisión española de los ciudadanos*, Laberinto, Madrid, 2007.

CALSINA, Miquel, *Valors útils per a la Catalunya del futur*, Fundació Lluís Carulla-ESADE, Barcelona, 2008.

CASARES, Julio, *Diccionario ideológico de la lengua española: desde la idea a la palabra, desde la palabra a la idea*, Gustavo Gili, Barcelona, 1997.

DELBOSCO, Paola, FABBRO, Gabriela., FARRÉ, Marcela, y PISCITELLI, Alejandro, *Calidad televisiva. Tendencias y valores en la programación argentina*, Dunken, Buenos Aires, 2006.

ELZO, Javier, y CASTIÑEIRA, Ángel, *Valors tous en temps durs*, Barcino, Barcelona, 2011.

FRANCÉS I DOMÉNECH, Miquel (coord.), *Contenidos y formatos de calidad en la nueva televisión*, IORTVE, Madrid, 2011.

GOMES, Marcia, RODRIGUEZ BRAVO, Àngel, MONTOYA, Norminanda, MAS, Lluís, y ROMERO, Milton, "Qualidade de Conteúdos no Audiovisual Televisivo". INTERCOM, ANAIS do XXXIV Congresso brasileiro de ciências da comunicação. Recife-PE, 2 a 6 de setembro, 2011, URL: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-2364-1.pdf>, última consulta 11 de febrero de 2012.

GUERRA, Josenildo Luiz, "Monitoramento de Cobertura e Produção Experimental Monitorada: Pesquisa aplicada voltada para a qualificação de produtos e processos jornalísticos", *Pauta Geral*, noviembre, 2007, pp. 181-220. URL: <http://pautageral.editoracalandra.com.br>, última consulta el 28 de junio de 2009.

GUERRA, Josenildo Luiz, "Avaliação de qualidade jornalística: desenvolvendo uma metodologia a partir da análise da cobertura sobre segurança pública", *Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo*, VI Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. UMESP (Universidade Metodista de São Paulo), 2008.

GUNTER, Barrie, y WOBER, J. Mallory, *Reactive Viewer*, John Libbey, Londres, 1992.

GUTIERREZ DEL POZO, Diego, *Modelo de intervención para educar en valores a través del fútbol: una experiencia con entrenadores de fútbol de la comunidad de Madrid*, Tesis doctoral dirigida por Luis Javier Durán y Pedro Jesús Jiménez, Departamento de Física e Instalaciones Aplicadas a la Edificación al Medio Ambiente y al Urbanismo, Universidad Politécnica de Madrid, 2007.

GUTIÉRREZ GEA, Charo, "Televisión y calidad: Perspectivas de investigación y criterios de evaluación" *ZER*, Revista de estudios de Comunicación, noviembre, 2000. URL: <http://www.ehu.es/zer/zer9/9gutierrez.html>, última consulta el 24 de abril de 2009.

HELLMAN, Heikki, ASLAMA, Minna, y SAURI, Tuomo, "Does market-entry regulation matter? Competition in Television Broadcasting and Programme Diversity in Finland,

1993–2002", *Gazette: The International Journal for Communication Studies*, vol. 66(2), 2004, pp. 113–132, Sage Publications, London.

HOYLE, David, *ISO 9000. Manual de Sistemas de Calidad*. Paraninfo, Madrid, 1995.
http://www.certimedia.org/index.php?option=com_content&task=view&id=270&Itemid=275.
Consultado el 25/1/10.

ISHIKAWA, Sakae, "The Assessment of Quality in Broadcasting: Research in Japan Studies of Broadcasting", *Academic Journal*, 27, 1991, pp. 7-19.

ISHIKAWA, Sakae (ed.), "Quality Assessment of Television", University of Luton Press, Luton (London), 1996.

ISHIKAWA, Sakae, "The assessment of quality in broadcasting: Research in Japan", en ISHIKAWA, Sakae (ed.), *Quality Assessment of Television*, University of Luton Press, Luton (London), 1996.

LEGGATT, Timothy, "Identifying the undefinable – An essay on approaches to assessing quality in television in the UK", John Libbey Media, University of Luton, United Kingdom, en ISHIKAWA, Sakae (ed.), *Quality Assessment of Television*, University of Luton Press, Luton (London), 1996.

LITMAN, Barry R., "The Television Network Competition and Program Diversity", en *Journal of Broadcasting*, vol. 23, primavera 1979, pp.393-409.

LITMAN, Barry R., *Economic Aspects of Program Quality: The Case for Diversity in Studies Broadcasting*, Theoretical Research Center, NHK, Broadcasting Culture Research Institute, Tokyo, 1992.

MARINA, José Antonio, "Valors emergents en l'educació", en MARINA, José Antonio, PUJOL, Jordi, y TORRALBA, Francesc, *Valors emergents a Europa*, Pagés, Lleida, 2009.

MARTINS, Gerson Luiz, "Estudo comparativo Espanha e Brasil em portais de notícias de referência: análise e aplicação do protocolo de qualidade para conteúdos em ciberjornalismo", En 9º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, Rio de Janeiro, 9º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo - SBPJor. Brasília, vol.9., 2011, pp. 189-195.

MEIRELLES, Ana Helena, *Televisión de Calidad, IV Muestra y Seminario Internacional*. "Compromiso por una Televisión de Calidad para la Infancia en Colombia", Bogotá, del 30 de agosto al 3 de septiembre de 2005.

MEDINA, Mercedes, *Calidad y contenidos audiovisuales*, Ediciones Universidad de Navarra S.A. (EUNSA), Mutilva Baja (Navarra), 2006.

MELICH, Joan Carles, PALOU, Juli, POCH, Concepció, y FONS, Montserrat (coord.), *La veu de l'altre. Reflexions i experiències per educar en valors ètics*, Universitat Autònoma de Barcelona, Institut de Ciències de l'Educació, Bellaterra (Barcelona), 2000.

MOLINER, María, *Diccionario de Uso del Español (DUE)*, Gredos, Salamanca, 2007.

MONTERO, Yolanda, *Televisión, valores y adolescencia*, Gedisa, 2006.

MONTOYA, Norminanda, RODRIGUEZ BRAVO, Àngel, MAS MANCHÓN, Lluís, GALLEGO, Miguel Àngel, y CASTELLBLANQUE, Mariano, "La evaluación de la calidad televisiva y su trascendencia social (El caso Español)". Fórum nacional de Profesores de Jornalismo (FNPJ) XII

encontro nacional de professores de jornalismo VII Ciclo Nacional de Pesquisa em Ensino de Jornalismo, Belo Horizonte, Minas Gerais, Brasil, 2009, URL: <http://www.fnpij.org.br/soac/ocs/viewpaper.php?id=494&print=1&cf=18>, última consulta el 28 de marzo de 2012.

MONTOYA, Norminanda, La influencia de la publicidad audiovisual en los niños. Estudios y métodos de investigación, Bosch, Barcelona, 2007.

MONTOYA, Norminanda, “Propuesta de un método de análisis de productos audiovisuales para usar en la escuela”, Comunicación. Universidad y Sociedad del conocimiento, Actas del IV Congreso Internacional, Publicaciones Univ. Pontificia de Salamanca, 2006.

MURILLO, David, Empresa y valores. L’empresa en l’economia global, Fundació Lluís Carulla-ESADE, Barcelona, 2009.

PRADO, Emili, DELGADO, Matilde, GARCÍA-MUÑOZ, Núria, y LARRÉGOLA, Gemma, “Los Contenidos de Calidad en el Espacio Europeo”, En FRANCÉS I DOMÈNEC, Miquel (ed). Contenidos y formatos de calidad en la nueva televisión. IORTVE, Madrid, 2007, pp.111-127.

PLANETA, La Gran Enciclopedia Planeta, Planeta, Barcelona, 2004.

PUENTE, Soledad, PELLEGRINI, Silvia, ALESSANDRI, Francisca, PORATH, William, CONSTANZA MUJICA, María, Instrumento para evaluar la calidad periodística: El VAP compara a la prensa y televisión de Hispanoamérica, Cuadernos de Información, nº 16-17, 2004, URL http://www.uc.cl/fcom/p4_fcom/site/artic/20050323/pags/20050323232108.html, última consulta el 29 de abril de 2005.

PUJADAS, Eva, y OLIVA, Mercè, Construcció d’un protocol d’anàlisi de la diversitat de la programació televisiva, UNICA, UPF, 2007, URL: http://www.google.es/url?sa=t&ret=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&sqi=2&ved=0CCQQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.cac.cat%2Ffw_files%2Ffma%2Frecerca%2Festudis_recerca%2FAnalisi_diversitat_programacio_tv- Eva_Pujadas_abril_07.pdf&ei=9rdyT6jLA6qo0QX-7KT4Dw&usq=AFQjCNHAzWANQamI3FXKVQyzer_jar4fA&sig2=WWMTLo-bFpULY6r4eeBiKg f, última consulta el 24 de enero de 2010.

PUJADAS, Eva (2011), La televisión de calidad: contenidos y debates, Universitat de Valencia, Servei de Publicacions, Valencia, 2011.

RABOY, M., Legal, institutional and research perspectives on broadcast programme quality in Canada”. John Libbey Media, University of Luton, Londres. En ISHIKAWA, Sakae (ed), Quality Assessment of Television, University of Luton Press, Luton London, 1996.

RAE, Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, Espasa, Madrid, [online].

RICHIERI, Giuseppe, y LASAGNI, Cristina, “La qualitté de la programmation télévisuelle. Points de vue et critères de mesure dans le debat international”, Persée Reseaux, vol. 13, nº 70, 1995, pp.143-170. URL: http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/reso_0751-7971_1995_num_13_70_2671, última consulta el 25 de mayo de 2009.

RODRIGUEZ BRAVO, Àngel, “La implantación de un sistema iberoamericano de control de calidad para productos audiovisuales: propuestas metodológicas”, INTERCOM, Anais do XXXII Congresso Brasileiro de ciencias da Comunicação, septiembre 2009, Curitiba, Paraná, Brasil.

RODRÍGUEZ BRAVO, Àngel, “Fundamentos para una teoría de la eficacia comunicativa”, INTERCOM, Anais do XXXI Congresso Brasileiro de ciencias da Comunicação, septiembre 2008, Natal, Rio Grande do Norte, Brasil.

RODRÍGUEZ BRAVO, Àngel, “La investigación aplicada. Una nueva perspectiva para los estudios de recepción”, Fundación Telefónica, TELOS, Cuadernos de comunicación tecnología y sociedad, Nº 58 segunda época, enero-marzo 2004, pp 34-41.

RODRÍGUEZ BRAVO, Àngel, "Nuevas propuestas metodológicas en torno a la recepción y el control de audiencias". En IGARTUA, Juan José, y BADILLO, Antonio. Audiencias y medios de comunicación, Ediciones Univ. de Salamanca, Salamanca, 2003, pp. 181-188.

RODRÍGUEZ BRAVO, Àngel, “Una nueva propuesta metodológica en torno al ritmo visual: aplicación del método de análisis instrumental al ritmo visual de una telenovela y un telefilme norteamericano”. Anàlisi, nº 18, 1995, pp. 87-107.

RODRÍGUEZ, BRAVO, Àngel, “La comunicación de masas en el laboratorio. Nuevos métodos de contrastación experimental”. Publicado en: Investigar la comunicación, Propuestas iberoamericanas. Asociación latinoamericana de investigadores de la comunicación, Univ. de Guadalajara, Jalisco, México, 1994, pp.159-171.

ROKEACH, Milton, The Nature of Human Values, Free Press, New York, 1973.

ROSENGREN, Karl Erik, MAJANEN, Peter, y HILLVE, Peter, “Aspects of Quality in TV Programming Structural Diversity Compared over Time and Space”, European Journal of Communication, vol. 12, Nº. 3, 1997, pp. 291-318.

SÁNCHEZ, Lorenzo, y MEGÍAS, Ignacio, Jóvenes y publicidad: valores en la comunicación publicitaria para jóvenes, Fundación de Ayuda contra la Drogadicción: Injuve. Obra Social CajaMadrid, Madrid, 2004.

SANCHEZ-TABERNERO, Alfonso, Calidad, rentabilidad y competencia en las empresas audiovisuales, ICmedia, Federación de Asociaciones de Consumidores y Usuarios de los Medios, 2009, URL: <http://www.icmedianet.org/wp/wp-content/uploads/2009/05/publicaciones-icmediat.pdf>, última consulta el 3 de junio de 2009.

SCHWARTZ, Shalom, “Value priorities and Behaviour: Applying a Theory of Integrated Value Systems”. En SELIGMAN, Clive, OLSON, James, y ZANNA, Mark (eds.), The Psychology of Values: The Ontario Symposium, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, vol. 8, 1996, pp. 1-24.

TORNERO, José Manuel, y ViLCHES, Lorenzo, Libro blanco sobre la televisión educativa y cultural en Iberoamérica, Gedisa, 2010.

WOBER, Mallory J., The Assessment of Television Quality: Some Explorations of Methods and Their Results. IBA, Research Department Research Paper, London, 1990.