

ICONOLOGÍA DE LOS VALORES JUVENILES.

AUTOIMAGEN, ESTEREOTIPOS Y SUBCULTURAS DE LOS JÓVENES UNIVERSITARIOS.

COLECCIÓN DOCUMENTOS



ICONOLOGÍA DE LOS VALORES JUVENILES.

AUTOIMAGEN, ESTEREOTIPOS Y SUBCULTURAS DE LOS JÓVENES UNIVERSITARIOS.

JOSÉ ANTONIO ALCOCEBA HERNANDO
CORAL HERNÁNDEZ FERNÁNDEZ

Cómo citar:

Alcoceba Hernando, José Antonio, & Hernández Fernández, Coral. (2015). Iconología de los valores juveniles. Autoimagen, estereotipos y subculturas de los jóvenes universitarios. Madrid: Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud, Fad.

DOI: <http://doi.org/10.5281/zenodo.3654352>

Autores:

José Antonio Alcoceba Hernando (Universidad Complutense)

Coral Hernández Fernández (Universidad Complutense)

ISBN: 978-84-92454-85-3

FAD ©

Nota: Las opiniones vertidas en el texto no son responsabilidad de sus autores. El Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud y la FAD no se identifican necesariamente con ellas.

Contenido

1	INTRODUCCIÓN.....	4
2	OBJETIVOS.....	8
3	METODOLOGÍA	9
3.1	Auto-Reflexión crítica individual. Selección de imágenes representativas de valores y contravalores de los alumnos.....	10
3.2	Reflexión crítica grupal: Trabajo en el aula y fuera de ella sobre identidades y valores generacionales.....	11
3.3	Codificación iconográfica y creación de una base de datos de valores y contravalores.....	12
3.3.1	Campos de clasificación de los valores y contravalores	13
3.3.2	Campos de codificación de las imágenes.....	14
3.4	Validación y contraste de los resultados cuantificados.	16
3.5	Análisis iconológico de las imágenes representativas de los valores.	16
3.5.1	Proceso seguido en los grupos de discusión.....	16
3.5.1.1	<i>Guía de discusión para orientar el debate grupal sobre los valores y contravalores.</i>	<i>18</i>
3.5.2	Aplicación del método iconológico de Panofsky.....	20
3.5.3	Creación de nubes semánticas de conceptos relacionados con las imágenes que representan los valores.....	21
3.6	Análisis de las instancias de socialización de los valores juveniles	22
4	RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	24
4.1	Generalidades sobre la iconología de los valores.	24
4.1.1	Categorización temática de los valores y contravalores.....	24
4.1.2	Conceptualización semántica de los valores y contravalores.....	31
4.1.3	Discursos <i>mainstream</i> vs. Discursos generacionales y subculturales.	32
4.2	Análisis autoetnográfico de las principales instancias de socialización que han contribuido a conformar los valores.	35
4.2.1	El trabajo en grupos pequeños: Valores e instancias de socialización.	35
4.2.2	Valores universales e instancias de socialización.	36
4.3	Interpretación del significado social y simbólico de las imágenes sobre los valores juveniles.....	39
4.3.1	TOLERANCIA/IGUALDAD	39
4.3.1.1	<i>Tolerancia. Una reivindicación juvenil políticamente correcta.</i>	<i>40</i>
4.3.1.2	<i>Instancias de socialización de la Tolerancia: Tolerancia/ Respeto y Empatía vs. Prepotencia y Extremismo.</i>	<i>43</i>
4.3.1.3	<i>Igualdad. Todavía más un deseo que una realidad; sobre todo para ellas.</i>	<i>46</i>
4.3.1.4	<i>Instancias de socialización de la Igualdad: Igualdad, Racismo, Discriminación, "Diferentes"</i>	<i>49</i>
4.3.1.5	<i>Constelaciones iconológico-semánticas sobre la Tolerancia y la igualdad.</i>	<i>51</i>
4.3.1.6	<i>Homofobia. Tolerancia cero generacional hacia la homofobia.</i>	<i>52</i>
4.3.1.7	<i>Instancias de socialización de la Homofobia.....</i>	<i>54</i>
4.3.1.8	<i>Constelaciones iconológico-semánticas de la Homofobia.</i>	<i>54</i>
4.3.2	SUPERACIÓN/ESFUERZO	55
4.3.2.1	<i>Esfuerzo/sacrificio. ¿Superación personal para obtener éxito o vacuna contra el desánimo y el fracaso social?.....</i>	<i>56</i>
4.3.2.2	<i>Instancias de socialización de la Superación y el Esfuerzo.</i>	<i>59</i>
4.3.2.3	<i>Constelaciones iconológico-semánticas relacionadas con la superación y el esfuerzo.....</i>	<i>61</i>
4.3.3	HONESTIDAD/FIDELIDAD	62
4.3.3.1	<i>Lealtad y honestidad. Valores de confianza social relacional.</i>	<i>63</i>
4.3.3.2	<i>Instancias de socialización de la Sinceridad y la Honestidad.</i>	<i>65</i>
4.3.3.3	<i>Constelaciones iconológico-semánticas sobre la Lealtad/Honestidad.....</i>	<i>66</i>

4.3.3.4	<i>Fidelidad/infidelidad. La ruptura definitiva del amor... aunque a veces nosotras lo perdonamos.....</i>	67
4.3.3.5	<i>Instancias de socialización de la Fidelidad y el Compromiso</i>	68
4.3.3.6	<i>Constelaciones iconológico-semánticas sobre la fidelidad/Infidelidad.....</i>	69
4.3.4	VIOLENCIA.....	70
4.3.4.1	<i>Violencia de género. Interiorización generacional de rechazo activo.....</i>	71
4.3.4.2	<i>Instancias de socialización del Machismo (como origen de la violencia de género).....</i>	73
4.3.4.3	<i>Constelaciones iconológico-semánticas de la violencia de género</i>	73
4.3.4.4	<i>Violencia y maltrato animal. Animales de la familia y adiós a los toros.....</i>	74
4.3.4.5	<i>Constelaciones iconológico-semánticas de la violencia animal.</i>	77
4.3.4.6	<i>Violencia institucional. Responsabilidad social de las instituciones.....</i>	78
4.3.4.7	<i>Instancias de socialización de la Violencia.....</i>	80
4.3.5	LIBERTAD/JUSTICIA.....	82
4.3.5.1	<i>La libertad individual como felicidad; la libertad social como derecho; la imprescindible libertad de expresión... pero sin ofender.....</i>	83
4.3.5.2	<i>Instancias de socialización de la Libertad.....</i>	87
4.3.5.3	<i>Constelación iconológico-semántica de la libertad.....</i>	89
4.3.6	FELICIDAD/CREATIVIDAD.....	89
4.3.6.1	<i>La felicidad: Un valor individual como meta aspiracional.....</i>	90
4.3.6.2	<i>Instancias de socialización de la Felicidad</i>	92
4.3.6.3	<i>Constelaciones iconológico-semánticas de la felicidad y el optimismo.....</i>	94
4.3.6.4	<i>La creatividad: a medio camino entre la cultura y el ocio.....</i>	95
4.3.6.5	<i>Instancias de socialización de la Creatividad.....</i>	96
4.3.6.6	<i>Constelaciones iconológico-semánticas de la Creatividad.....</i>	97
4.3.7	CORRUPCIÓN.....	98
4.3.7.1	<i>Corrupción: Valoración sociopolítica negativa y tolerancia propia.....</i>	98
4.3.7.2	<i>Instancias de socialización de la Corrupción.....</i>	100
4.3.7.3	<i>Constelaciones semánticas de la corrupción.....</i>	101
4.3.8	SOLIDARIDAD.....	102
4.3.8.1	<i>La solidaridad, una representación social mediática y distante.....</i>	102
4.3.8.2	<i>Instancias de socialización de la Solidaridad.....</i>	104
4.3.8.3	<i>Constelaciones semánticas de la solidaridad.....</i>	106
4.3.9	AMOR.....	107
4.3.9.1	<i>El amor: un conjunto de representaciones estereotipadas sobre los diferentes tipos de amor.....</i>	107
4.3.9.2	<i>Instancias de socialización del Amor.....</i>	110
4.3.9.3	<i>Constelaciones iconológico-semánticas del amor.....</i>	111
4.3.10	AMISTAD.....	112
4.3.10.1	<i>La amistad como la familia que eliges, estrechamente vinculada a la diversión.....</i>	113
4.3.10.2	<i>Instancias de socialización de la Amistad</i>	114
4.3.10.3	<i>Constelaciones semánticas de la amistad.....</i>	116
4.3.11	FAMILIA.....	117
4.3.11.1	<i>La familia: del arraigo tradicional a la aceptación de la modernidad.....</i>	117
4.3.11.2	<i>Instancias de socialización de la Familia</i>	118
4.3.11.3	<i>Constelaciones semánticas de la familia.....</i>	120
5	CONCLUSIONES.....	121
6	Bibliografía	128
7	ANEXOS	129

1 INTRODUCCIÓN

La presente investigación surge de la inquietud intelectual de indagar sobre los cambios sociales relacionados con las nuevas generaciones juveniles en España en el contexto socio-histórico de la segunda década del siglo XXI. Las profundas transformaciones que se han producido en los últimos años tanto a nivel global como a nivel nacional y local, requieren sin duda de reflexiones críticas que ayuden a entender los procesos de mediación social, normativa, comunicativa, ética y moral a la que están sometidas las sociedades y los individuos que habitan en ellas.

Los acontecimientos sociales que se han producido en los últimos años, especialmente a partir de la crisis financiera que se desencadenó en EEUU en el año 2008 y su traslado a las economías europeas a partir del año 2009 y que tuvieron un fortísimo impacto sobre la economía y la sociedad españolas, han supuesto profundas transformaciones en nuestra sociedad, con especial incidencia en muchos casos sobre los colectivos juveniles: medidas y ajustes estructurales sobre la economía, los servicios sociales y el mercado de trabajo; fuerte incremento del desempleo; cambios en las instancias y procesos de socialización, etc.

Al mismo tiempo que se producían estos acontecimientos de carácter social, político y económico, el desarrollo imparable de los avances tecnológicos y comunicativos incidía sobre las transformaciones de los modelos sociales, y culturales vigentes. Así, por ejemplo, el avance de la telefonía móvil y de las redes sociales, viene reconfigurando el panorama comunicacional, donde las nuevas capacidades expresivas y representativas llevan implícitas innovaciones materiales, culturales e ideológicas. A este respecto, la incidencia de modelos comunicativos en los que predomina una cultura cada vez más visual y audiovisual, está transformando los códigos sociales de control por el recurso a la información.

Estos cambios sociales, como plantea Álvarez Rodríguez (2001:31), conllevan siempre transformaciones sobre los valores y las actitudes en tres niveles básicos: 1. En las estructuras mentales; 2. En las formas de vida y de comportamientos respecto a las costumbres, la percepción del medio y las normas éticas y morales; y 3. En la formalización legal de lo anterior.

Es en este contexto donde se plantea la necesidad de investigar la incidencia sobre los valores de la juventud de estos cambios producidos por la crisis social y económica y por las transformaciones originadas por las innovaciones tecnológicas y comunicativas.

En primer lugar, se trata de analizar la interiorización juvenil valorativa de los discursos (en un sentido amplio) generados en el contexto de la crisis económica (intrafamiliares, grupales, institucionales y mediáticos), que operan como patrones intersubjetivos de representación deseables e indeseables, que rigen las prácticas individuales y grupales.

En segundo lugar, se pretende observar la incidencia de los cambios en las formas comunicativas de producción, difusión y consumo; e identificar los nuevos modelos de aprehender la realidad social por el recurso a la información. La predominancia de la cultura de la imagen audiovisual y digital produce representaciones iconológicas que conllevan explícita e implícitamente asociadas visiones del mundo, a las que se adhieren especialmente los jóvenes, por estar más familiarizados con dichas formas culturales.

La confluencia histórica de estos dos factores resultaba relevante a la hora de abordar el estudio del cambio de los valores y mentalidades juveniles, especialmente teniendo en cuenta que dichos valores son, como señala Pestaña (2004:68) la representación de la actualidad de la juventud, *"la actualidad de los valores supone un elemento constitutivo de nuestra realidad personal...están en nuestro día a día, son inaplazables e insustituibles...y existen especiales circunstancias que influyen en su puesta de relieve."*

Y, aunque el estudio de los valores ha sido ampliamente abordado desde la investigación y la literatura divulgativa, académica y científica, nos pareció que se había contemplado poco la representación iconológica de dichos valores entre la juventud. Ante la progresiva y creciente importancia de la imagen en nuestra sociedad sobre otros modelos culturales, consideramos interesante analizar las relaciones que se establecen entre dichos principios valorativos juveniles y las imágenes con las que éstos los relacionan y conforman sus representaciones.

La originalidad de la propuesta radica en que, además de profundizar en la importancia de la representación icónica en el contexto socializador juvenil, el estudio se fundamenta teórica y metodológicamente en el análisis autoetnográfico de dichas representaciones icónicas a cargo de los propios jóvenes participantes en la investigación.

Dicho análisis ha sido abordado desde dos planos complementarios: 1. La reflexión crítica individual sobre las proposiciones y valoraciones de los aspectos relevantes en las vidas de los jóvenes plasmados en las imágenes más representativas; y 2. Los trabajos de conocimiento colaborativo, a partir de talleres y trabajos grupales, que incluyeron la auto-codificación intersubjetiva de imágenes y de grupos de discusión sobre las convergencias y divergencias de las percepciones de los principales valores juveniles. Estos trabajos colaborativos corrieron a cargo de un grupo de veinte alumnos voluntarios, responsables de aplicar los protocolos para la creación de la base de datos, así como de la categorización de los valores y contravalores y de la asignación de los descriptores semánticos asociados a las 1742 imágenes que conformaron la investigación.

Estas dos perspectivas de investigación para el estudio de los valores (autoetnografía e iconología) aparecen como métodos complementarios para el análisis de las imágenes representativas de los mismos, que permiten profundizar en la *"descripción crítica de la experiencia personal, asumiendo que ésta está cruzada por el entorno, que cada una de sus acciones está mediada por la interacción con el contexto, y transparentando cada emoción o pensamiento."* (Peirano Olate, 2008:33).

Los valores por tanto operan como intermediarios de la realidad social y la posición de los actores individuales o colectivos; los valores *"son los elementos constitutivos de los sistemas de acción. Ellos proponen los objetivos: algunos serán preferidos a otros porque son más atractivos, más deseables, más apreciados...Ellos motivan a los actores, influyendo sus necesidades y sus aspiraciones, ya que aspiramos a aquello que valorizamos; ordenan sus percepciones, puesto que observamos el mundo a través de los «lentes» de sus valores; sirven de criterio para enjuiciar la situación en la que se encuentran los actores.* (Sandoval, 2007:107)

La axiología o el estudio de los valores, en este caso, trata de profundizar en estos principios constitutivos de la realidad personal de los jóvenes como axiomas de las circunstancias sociales identificar – en realidad, han sido los propios jóvenes participantes - los elementos que constituyen las afecciones y desafecciones juveniles, tratando de analizar las claves sociales y generacionales de

las mismas, "El tema de la axiología, pues, son los valores y esta ciencia no sólo considera valores positivos, sino también valores negativos o contravalores. El método de la axiología es el análisis que permite encontrar los principios que deciden o permiten decidir fundamentalmente si algo es o no valioso: es decir, emitir un juicio, pero analizando los principios que permiten considerarlo valioso." (Pestaña, 2004:68).

Para llevar a cabo la investigación se seleccionaron alumnos pertenecientes a dos titulaciones universitarias del ámbito de la comunicación (Grado en Comunicación Audiovisual y Grado en Publicidad y Relaciones Públicas) de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid durante el primer cuatrimestre del curso 2014-15; teniendo en cuenta que estos dos grupos compartían algunas características sociogeneracionales propias (estudiantes universitarios), al mismo tiempo que ofrecían algunas particularidades diferenciales con respecto al conjunto de jóvenes de su generación:

Se trataba de estudiantes universitarios, lo que les confería una competencia social especialmente apropiada para la valoración crítica de los valores en torno a los que se sustenta la conformación de las mentalidades juveniles.

Por las titulaciones que están cursando, eran de estudiantes especialmente vinculados al mundo de la imagen y de los universos simbólicos representados a través de las mismas.

Su diferente trayectoria académica (alumnos de primer año de Grado en Publicidad y RRPP y alumnos de 3º año en Com. Audiovisual) permite observar similitudes y diferencias entre franjas de edad cercanas, pero diferenciadas.

Alumnos de primer curso de grado (18 años). Aún adolescentes que se están iniciando en el proceso de socialización universitaria y comienzan a interiorizar las proposiciones y valoraciones de su nueva realidad.

Alumnos de tercer curso (21 años de media), con mayor experiencia universitaria y de socialización, que podrían aportar una visión ligeramente más madura de sus percepciones de la sociedad y de su propia existencia.

La selección de este colectivo de estudiantes de comunicación pareció adecuada para obtener información significativa y relevante (*insights*) sobre la construcción icónica de su identidad en torno a los valores individuales, a los representativos del grupo de pares y a los transmitidos desde las distintas instancias de socialización (familia, instituciones educativas, medios de comunicación, etc.).

El tratamiento de la información se ha realizado a partir de una metodología experimental combinando técnicas autoetnográficas para la recogida, sistematización y análisis de información cualitativa, con herramientas de análisis cuantitativo de datos cualitativos complejos. El objetivo principal de la investigación partió de la identificación de constelaciones de valores y contravalores, así como de las representaciones visuales de la identidad juvenil, tratando de analizar iconológicamente la auto-imagen de los grupos juveniles seleccionados.

A continuación se llevó a cabo un análisis cualitativo del consenso y de las particularidades generacionales con respecto a los valores y contravalores de los propios jóvenes, atendiendo a criterios como la representación de la seguridad y estabilidad personal, del beneficio colectivo o del ocio y gratificación personal.

Finalmente se ha tratado de ofrecer un mapa de constelaciones iconológicas en torno a los enunciados y valoraciones de las imágenes y estereotipos sociales de los valores y contravalores generacionales.

Como resultados de la investigación se obtuvo un repositorio de materiales iconográficos (auto-perceptivos, grupales y estereotípicos) elaborado por los propios jóvenes, sobre el que se llevó a cabo un análisis, cuyos resultados se recogen en un informe cualitativo iconológico, que incluye el estudio de las imágenes sobre los valores de los jóvenes, poniéndolos en relación con el contexto social en el que se desarrolla la construcción de las identidades y valores juveniles. El informe ofrece tanto el análisis iconológico de los materiales icónicos como la descripción narrativa complementaria a dicho análisis.

2 OBJETIVOS

El objetivo general de la investigación es la exploración de la representación icónica de los valores entre los jóvenes universitarios, analizando los procesos de auto-construcción de dichas representaciones a partir de los discursos sociales y mediáticos.

Para la consecución de este objetivo general, se plantearon los siguientes objetivos específicos de investigación:

Identificar los mapas conceptuales y perceptuales con los que los jóvenes construyen su imaginario iconológico de valores y contravalores.

Analizar la construcción visual de estereotipos y las representaciones icónicas de modelos de los valores con los que los jóvenes conforman sus mentalidades.

Creación de constelaciones de valores deseables que conforman la autoimagen generacional de los jóvenes, a partir de la selección de representaciones icónicas (estereotipos ideales).

Descripción de estereotipos subculturales socialmente identificables, explicitando los valores y constelaciones característicos de sus mentalidades y representándolos a través de la imagen.

Analizar críticamente las valoraciones identitarias y culturales de los jóvenes universitarios, atendiendo a sus autorepresentaciones iconológicas deseables e indeseables en el contexto sociohistórico actual.

El plan general de trabajo planteado se fundamenta en la auto-observación individual de cada uno de los participantes, pero en un entorno de trabajo colaborativo grupal, que sirvió como “laboratorio de ideas” para la generación de conocimiento compartido.

3 METODOLOGÍA

La metodología utilizada para llevar a cabo esta investigación requería de un modelo experimental que tomase en cuenta tanto la perspectiva autoetnográfica como la iconológica. Para ello, se procedió a plantear un diseño experimental que tomase en consideración esta complejidad del análisis, combinando la metodología cualitativa y cuantitativa.

En el planteamiento metodológico por tanto, se consideró primordial tomar en cuenta el protagonismo de los propios sujetos objeto de la investigación, recurriendo a técnicas que permitiesen la recogida, análisis y autoevaluación de las imágenes y opiniones por los participantes, mediante protocolos de sistematización de la información; del mismo modo, y simultáneamente, se procedió a la aplicación de técnicas de análisis cuantitativo de contenido iconográfico e iconológico; y por último, se recurrió al tratamiento cuantitativo de variables y datos cualitativos complejos. Esta combinación de técnicas cuantitativas y cualitativas, nos pareció la mejor opción para trabajar con un volumen muy numeroso de datos cualitativos (en nuestro caso imágenes), susceptibles de ser tratados socio-estadísticamente.

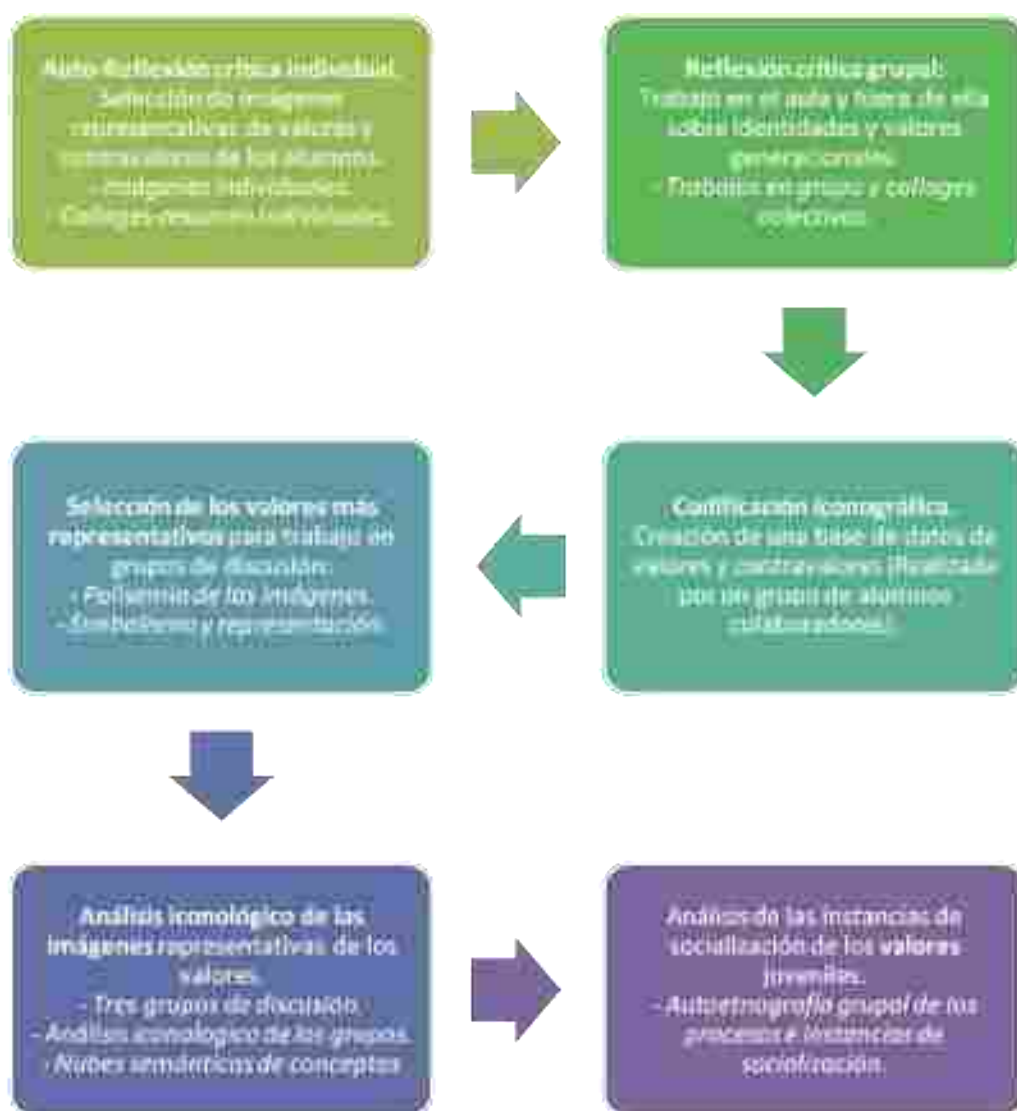
Para realizar este estudio, se propuso en primer lugar una aproximación metodológica centrada en el análisis de la visión de los jóvenes a través de las imágenes y otros materiales icónicos, partiendo de los principios de la iconología de Panofsky (1998): 1. Lectura del sentido fenoménico de la imagen, es decir, la *iconología*; 2. Interpretación de su significado iconográfico; y 3. Penetración de su contenido esencial como expresión de valores.

El proceso de investigación pretendió otorgar protagonismo a los propios jóvenes a partir de dos técnicas participativas de análisis.

- La sistematización de las reflexiones críticas individuales de los propios jóvenes, sobre los valores que afectan a aspectos relevantes en sus vidas.
- La generación de conocimiento colaborativo, a partir de talleres y trabajos grupales para la creación de mapas y constelaciones icónicas representativas de los principales valores juveniles.

Para ello, se propuso el planteamiento metodológico de investigación que se resume en el gráfico de la página siguiente.

Gráfico 1. Esquema metodológico de la investigación



3.1 Auto-Reflexión crítica individual. Selección de imágenes representativas de valores y contravalores de los alumnos.

La reflexión crítica individual llevada a cabo por los jóvenes participantes en la investigación, pretendía identificar los valores y contravalores más relevantes en sus vidas y su representación en imágenes. Para ello, los jóvenes dieron respuesta a las siguientes preguntas de investigación:

- ¿Cuáles son las diez cuestiones más importantes en tu vida? Nos referimos a los valores, posturas, proposiciones, etc. con los que te identificas
 - Busca frases concretas que representen ejemplos personales de dichos valores
- ¿Cómo se representan en imágenes dichos valores?
 - Selecciona una o dos imágenes que ilustren los ejemplos o los valores personales del apartado anterior.
- ¿Qué otros valores, posturas o proposiciones rechazas totalmente y consideras que nunca podrías identificarte con ellas?

- Busca frases concretas que representen ejemplos personales de dichos valores indeseables
- ¿Cómo se representan en imágenes dichos valores indeseables?
 - Selecciona una o dos imágenes que ilustren los ejemplos o los valores indeseables.
- Por último, crea:
 - Un collage icónico a partir de las imágenes y frases anteriores, que represente tus valores, ordenándolos en torno a algunos ejes o ideas generales que te parezcan importantes.
 - Un collage icónico a partir de las imágenes y frases anteriores, que represente lo que tú consideras contravalores o valores indeseables, ordenándolos en torno a algunos ejes o ideas generales que te parezcan importantes.

3.2 Reflexión crítica grupal: Trabajo en el aula y fuera de ella sobre identidades y valores generacionales.

Una vez realizada la fase anterior, los jóvenes llevaron a cabo una tarea grupal, a partir de ejercicios orientados dentro del aula así como de trabajos en grupo fuera de la misma, consistente en:

- Revisión de los enunciados individuales de los miembros del grupo.
- Discutir y consensuar enunciados que representen al conjunto del grupo
- Elegir las frases o enunciados por consenso, salvando las diferencias individuales.

Ejemplos de enunciados:

Para mí es importante tener unas buenas relaciones con mi familia

Considero inadmisibile que una empresa contrate en peores condiciones laborales a un extranjero por el simple hecho de serlo.

- Agrupar las frases o enunciados seleccionados en ejes o categorías que los relacionen por algún criterio de vuestra elección.

Por ejemplo, una categoría podría ser la de frases que tengan que ver con la familia y los amigos íntimos; o las que tengan que ver con los beneficios colectivos, para el conjunto social o para una determinada comunidad

- Elegir imágenes representativas de las frases y/o de las categorías o ejes que hayáis utilizado en el análisis
- Clasificar las frases y enunciados según el grado de acuerdo que tengáis sobre ellos.

Ilustración 1. Plantilla para el análisis del consenso

	Frases con las que solo está de acuerdo 1 miembro del grupo.	Frases con las que estáis de acuerdo 2 miembros del grupo.	Frases con las que estáis de acuerdo 3 miembros del grupo.	Frases con las que estáis de acuerdo 4 ó más miembros del grupo.
VALORES (CON LOS QUE OS IDENTIFICAIS)				
CONTRAVALORES (LOS QUE RECHAZAIS)				

3.3 Codificación iconográfica y creación de una base de datos de valores y contravalores

Un grupo de alumnos autocompletó una encuesta en torno a los valores y contravalores que habían seleccionado sus compañeros individualmente. Rellenaaron un protocolo por cada uno de los valores y contravalores elegidos. A continuación se muestra dicho protocolo, que se repetía para cada uno de los valores (1,2,3,...10), y que era idéntico para cada uno de los contravalores. Para garantizar la homogeneidad y la uniformidad de las respuestas se les facilitó también el tutorial que se acompaña para la codificación de los distintos campos.

3.3.1 Campos de clasificación de los valores y contravalores

Ilustración 2. Formulario de entrada de datos para la codificación de los valores y contravalores

The image shows a screenshot of a web-based data entry form. It is divided into several sections:

- Valor 1:** A section with the heading "Valor 1" and the instruction "Copia y pega el primer valor". Below it is a single-line text input field.
- Valor 1 - Comentarios y frases:** A section with the heading "Valor 1 - Comentarios y frases" and the instruction "Copia y pega los comentarios o frases largas relativas al primer valor". Below it is a large, empty text area for pasting comments.
- El valor 1 es...:** A section with the heading "El valor 1 es..." and the instruction "(Mira las instrucciones de codificación para obtener definiciones de cada tipo de valores)". It contains three radio button options:
 - Garantía de estabilidad y seguridad personal
 - Beneficio Colectivo
 - Ocio y gratificación personal
- Y el valor 1 representa...:** A section with the heading "Y el valor 1 representa..." and the instruction "(Mira las instrucciones de codificación para obtener definiciones de cada tipo de valores)". It contains two radio button options:
 - Un valor instrumental
 - Un valor finalista

Campo "Valor n". Escribe o Copia/pega el primer valor. Se trata de resumir el valor en un término (si no lo ha hecho el compañero). En caso de ser más de un valor, se pondrá el primero.

Campo "Valor n – Comentarios y frases". En algunos trabajos aparecen explicaciones a partir de frases, comentarios, etc. que proporcionan información sobre el valor. En esos casos, se trata de copiar en este apartado dichos comentarios. Si los comentarios fuesen muchos y/o muy extensos, copiar la información que entre en el apartado. Si no hay ningún texto descriptivo, escribe "No".

Campo "El valor n es...". En él se describe el tipo de valor: Garantía de estabilidad y seguridad personal; Beneficio colectivo; Ocio y gratificación personal.

GRUPO 1: GARANTÍA DE SEGURIDAD Y ESTABILIDAD PERSONAL: Valores especialmente importantes para los jóvenes, que son **garantía de seguridad y estabilidad personal**, y son

ejes de integración social y normativa exitosa (buenas relaciones sociales y familiares, trabajo, capacidad personal y profesional, éxito económico y respeto de las normas).

GRUPO 2: BENEFICIO COLECTIVO: Valores orientados al **beneficio colectivo**, que atienden a lo común y compartido (interés por la política y la religión, compromiso con el medio ambiente y con las necesidades de otros, confianza institucional).

GRUPO 3: OCIO Y GRATIFICACIÓN PERSONAL: La dimensión más interesada en el **ocio y la gratificación personal**, que tiene que ver con el tiempo libre y el lugar que en éste ocupan los amigos, las relaciones y la libertad frente a las normas.

Campo “Y el valor *n* representa...”. Indica si es un valor instrumental o finalista. La clasificación se encausa en dos sentidos primordiales, la universalidad o la individualidad que tienen los valores:

Valores finalistas o terminales, que son los valores más abstractos y de innegable universalidad (amistad, aprecio, armonía interior, autoestima, belleza, estabilidad, igualdad, la paz mundial, la salvación, la libertad, el placer, la prosperidad, la realización, la sabiduría, la familia, la felicidad, el amor, la plenitud vital). Son estados finales o metas en la vida que al individuo le gustaría conseguir a lo largo de su vida.

Valores instrumentales, que son los que se refieren a la estima que se tiene por determinadas conductas y formas de comportarse de los hombres (por ejemplo, abierto, afectivo, ambicioso, animoso, auto-controlado, creativo, educado, eficaz, independiente, intelectual, honrado, limpio, lógico, magnánimo, obediente, responsable, servicial, valiente). El autor de esta clasificación señala que esta escala es relativa, pues de acuerdo con la consideración social de cada uno, se dan preferencia a unos valores sobre otros, destacando que son comportamientos alternativos mediante los cuales se consiguen los fines deseados.

Nota: Este campo no fue utilizado en el análisis final, ya que la clasificación realizada por los jóvenes participantes en el proceso de codificación y análisis resultó confusa y los resultados no ofrecieron suficiente capacidad de discriminación.

3.3.2 Campos de codificación de las imágenes

El protocolo continuaba con un apartado de análisis de las imágenes, tema central de la investigación, en el que se codificaron todos los elementos necesarios para poder aplicar el análisis iconológico e iconográfico previsto en la metodología.

Ilustración 3. Formulario para la codificación de las imágenes (I)

IMAGEN Valor 1 - Tema:
Describe brevemente la imagen y el personaje de ella

IMAGEN Valor 1 - ICONOGRAFÍA:
Indica si la imagen es:

- una foto personal
- una imagen de archivo (web, revista, ...)
- un dibujo o una ilustración
- una vídeo-secuencia
- Otras:

IMAGEN Valor 1 - TEXTO:
Si la imagen contiene algún texto, describe aquí

Ilustración 4. Formulario para la codificación de las imágenes (II)

IMAGEN Valor 1 - PERSONAJES:
Indica los personajes que aparecen en la imagen:

- No hay personajes
- Familia
- Amigos/as
- Pareja
- Niño/a
- Grupo de gente
- Otras:

IMAGEN Valor 1 - AMBIENTE:
Describe el ambiente de la imagen:

- No se identifica (un fondo [blanco o de color])
- En un árbol
- En un campo
- En la ciudad
- En un bar / restaurante
- En casa
- Otras:

IMAGEN Valor 1 - ETIQUETAS:
Coge las palabras que están ya escritas o añade las palabras que quieras por encima

Al igual que en el apartado anterior, se facilitó a los miembros del equipo de codificación un tutorial en el que se describía la información a rellenar en cada uno de los campos.

IMAGEN VALOR **n** - **TEMA**: Descripción breve de la imagen que acompaña a cada valor.

IMAGEN VALOR **n** - **ICONOGRAFÍA**: Indicar el tipo de imagen que es: personal, de archivo, dibujo...

IMAGEN VALOR **n** - **TEXTO**: Escribir si la imagen contiene algún texto, escribirlo aquí. En caso de que la imagen no incluya ningún texto, se escribirá "no".

IMAGEN VALOR **n** - **PERSONAJES**: Indicar quienes son los personajes de la imagen: Familia, Amigos, Pareja, Niños, Grupo de Gente, Otro.

IMAGEN VALOR **n** - **AMBIENTE**: Indicar el ambiente en el que se desarrolla la escena: No se identifica, En la Calle, En el campo, En la ciudad, En un bar/Discoteca, En casa, Otro.

IMAGEN VALOR **n** - **ETIQUETAS**: Indica hasta TRES palabras que sugieran espontáneamente la imagen, sin incluir la que ya has anotado en el campo valor. Se trata de términos subjetivos que, para ti, describan la imagen.

3.4 Validación y contraste de los resultados cuantificados.

Una vez identificados los principales valores, así como las perspectivas desde las que los jóvenes universitarios los percibían, se procedió a intentar validar la importancia, relevancia y dimensión que dichos valores tienen para los jóvenes a partir del análisis iconológico y autoetnográfico de las imágenes más representativas de dichos principios axiológicos.

Esto se llevó a cabo mediante tres procesos de análisis complementarios:

1. Mediante grupos de discusión con jóvenes participantes y no participantes en la investigación.
2. Aplicando el análisis iconológico de los valores, siguiendo el método iconológico de Panofsky.
3. Nubes semánticas de conceptos relacionados con las imágenes.

3.5 Análisis iconológico de las imágenes representativas de los valores.

3.5.1 Proceso seguido en los grupos de discusión.

Se organizaron tres grupos de discusión compuestos por entre siete y nueve jóvenes de edades comprendidas entre los 18 y los 23 años. Se trató de alumnos de la Facultad de Ciencias de la Información, correspondientes a los Grados en Comunicación Audiovisual y Publicidad y Relaciones Públicas, manteniendo la proporcionalidad entre chicos y chicas

Selección de imágenes previa a partir de los trabajos en grupo.

Dinámica del grupo: En primer lugar, se les mostró el conjunto de imágenes seleccionadas (más de 300 fotografías). De este conjunto, los participantes debían seleccionar aquellas imágenes que consideraran más representativas de sus valores y contravalores.

Ilustración 5. Selección de imágenes durante el transcurso de los grupos de discusión



A partir de las imágenes seleccionadas por el conjunto del grupo, los participantes debían clasificarlas en torno a los valores y contravalores dominantes y generacionales, previamente propuestos en los trabajos grupales, proponiendo construcciones históricas de imágenes y símbolos (alegorías¹):

- Alegorías sobre los valores dominantes entre los jóvenes universitarios.
- Alegorías sobre los contravalores dominantes entre los jóvenes universitarios.
- Alegorías de los valores Subculturales/Generacionales juveniles.
- Alegorías de los contravalores Subculturales Generacionales juveniles.

¹ Panofski define las alegorías como manifestaciones de principios fundamentales, que recogen los "valores simbólicos", y representan el valor intrínseco o contenido de la imagen en su contexto histórico, que requiere para su interpretación de una "intuición sintética".

Ilustración 6. Categorización de las imágenes seleccionadas en los grupos de discusión



A partir de dichas alegorías, se fomentó el debate grupal siguiendo una guía de discusión elaborada a partir de los trabajos individuales y grupales anteriores, que recogía las perspectivas de análisis de los valores en torno a las argumentaciones, opiniones y valoraciones sobre las imágenes más representativas del universo icónico juvenil. A continuación se ofrece la guía de discusión que recoge dichos valores y perspectivas.

3.5.1.1 Guía de discusión para orientar el debate grupal sobre los valores y contravalores.

AMOR: Fomentar la discusión en torno a los distintas valoraciones del:

- Amor romántico: Tradicional (heterosexual dominante) VS Innovador (homosexualidad, Poliamor).
- Amor Familiar (Frozen).
- Amor Espiritual (religioso).

LIBERTAD: Indagar en torno a las dimensiones:

- Libertad vs Esclavitud
- Libertad de Expresión.
- Libertad como expresión de Felicidad, de Elección en la vida (hacer lo que a uno/a le guste)

FELICIDAD: Definir la felicidad: ¿Qué es?, en torno a estos tres ejes:

- Felicidad Espiritual.
- Felicidad del Logro (social, laboral).
- Felicidad Emocional (familiar, social (amigos...))

AMISTAD: Confirmar las representaciones dominantes en torno a la conformación del grupo de amigos:

- Mejor amigo
- Grupo de amigos
- Chicos/Chicas/Grupos Mixtos.

FAMILIA. Confirmar las representaciones dominantes en torno a los modelos de familia:

- Tradicionales-Nuevos modelos familiares (Monoparentales.Gais. DINKs...).

TOLERANCIA/RESPECTO. Debatir en torno a los límites de tolerancia:

- Individual VS Colectivo
- Religiosa (Charlie Ebdó)
- Extremismo VS Moderación (Religiosa-Política-Social)
- Minorías (Orientación sexual, étnicas, etc.)

IGUALDAD. Debatir en torno a los distintos ámbitos de igualdad/desigualdad:

- Laboral.
- Social.
- Familiar.
- Pareja.
- Recabar información sobre los comportamientos machistas, de superioridad (racismo, xenofobia...), arrogancia, desprecio, etc.

SOLIDARIDAD/JUSTICIA. Definir la solidaridad: ¿Qué es? Confirmar las representaciones dominantes.

VIOLENCIA. Debatir en torno a las dimensiones sociales de la violencia:

- Guerras
- Machista o de género.
- Callejera, piquetes,
- Violencia institucional (Abuso de Poder policial, Desahucios, etc.)
- Violencia y maltrato animal.
- Tauromaquia.

HOMOFOBIA. Visiones frente a la tolerancia y respeto ante la diversidad sexual:

- Visibilidad y Posiciones de poder de los homosexuales, Lesbianas.
- Visiones masculinas, femeninas y gays.

FIDELIDAD/INFIDELIDAD. Confirmar la representación dominante:

¿Igual para hombres y mujeres?
¿Tolerancia ante las infidelidades?

AUTOESTIMA/QUERERSE A UNO MISMO. Definir la autoestima:

¿Qué es?
¿Qué representa socialmente?

SACRIFICIO, SUPERACIÓN, ESFUERZO. Debatir en torno a la finalidad de los mismos.

Obtener Recompensa.
Conciencia de dicha actitud ante recompensa (Meritocracia).
Búsqueda de oportunidades.
Individual VS Colectivo.
Culpabilización del pobre, parado...por no haberse esforzado.
Nini, estereotipo indeseable.
Vacuna contra el abandono.
Emprendimiento.
Liderazgo.
Éxito.

HONESTIDAD/LEALTAD. Definir la honestidad/lealtad:

¿Qué es?
¿Qué supone socialmente

CORRUPCION. Confirmación de la representación dominante. Valoración de:

La avaricia, el engaño, el egoísmo.
Problema Individual VS Colectivo.
Importancia social del problema

3.5.2 Aplicación del método iconológico de Panofsky.

Con las imágenes seleccionadas por los grupos de alumnos como las más representativas de cada uno de los principales valores y contravalores, se procedió al análisis iconológico, adaptando el modelo teórico-metodológico propuesto por Panofsky (1998) para el estudio de la iconología de la obra de arte, al estudio de las imágenes representativas de los valores y contravalores juveniles seleccionadas por los jóvenes participantes en la investigación.

En nuestro caso, el análisis se plantea en dos fases diferenciados: 1. La Descripción y el análisis preiconográficos y 2. El Análisis iconológico.

1. Descripción y análisis preiconográficos.

Esta primera fase, aborda la significación perceptiva primaria además de a "Identificación de imágenes, historias y alegorías". El análisis iconográfico implica un método descriptivo y no interpretativo y se ocupa de la identificación, descripción y clasificación de las imágenes. El

análisis iconográfico necesita profundizar en los cambios históricos de la representación de determinados temas iconográficos.

2. Análisis iconológico.

Verdadero objetivo del análisis de la obra de arte, y en nuestro caso de las imágenes sobre valores juveniles: dilucidar la significación intrínseca o contenido. Para Panofsky, supone un proceso interpretativo: *"la iconología es un método de interpretación que procede más bien de una síntesis que de un análisis"*. Igual que en los pasos anteriores, debe aplicarse un principio correctivo que documente las *"tendencias generales y esenciales del espíritu humano"* que se expresan en determinados momentos históricos. La significación intrínseca, *"Se capta investigando los principios subyacentes que revelan la mentalidad básica de una nación, época, clase social, creencia religiosa o filosófica representada en una determinada obra artística. De esta manera, el contenido de una obra visual se explicita cuando se interpretan las formas, motivos y alegorías como valores simbólicos de universos culturales determinados."* (Agustín Lacruz, 2010:92).

La utilidad de la iconología como método de análisis para el estudio de los valores se fundamenta en que *"trata la representación artística antropomorfa de hábitos, sentimientos y costumbres que serán culturales en la medida en que resulten vigentes en una sociedad determinada."* (García-Noblejas, 1988). Desde esta perspectiva, el análisis iconológico de las imágenes que reflejan los valores, ofrece una representación cultural de la identidad juvenil en nuestra sociedad en el momento actual.

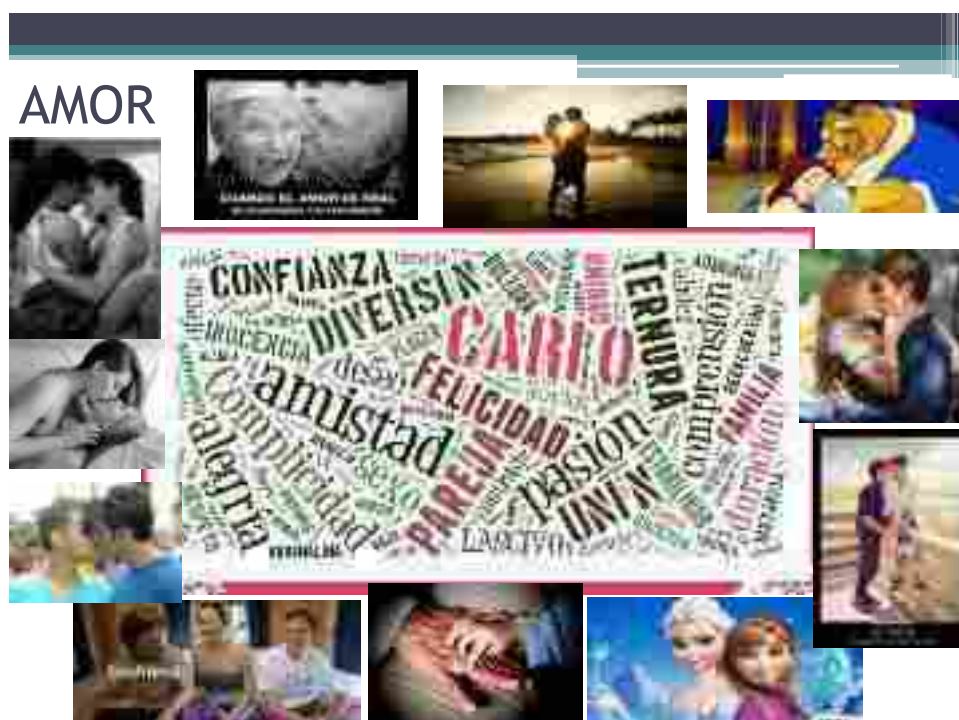
3.5.3 Creación de nubes semánticas de conceptos relacionados con las imágenes que representan los valores.

En este punto se trataba de relacionar la información cualitativa de los grupos con la información más estructurada codificada en la base de datos. Para ello, de cada uno de los valores con los que se trabajó cualitativamente en los grupos de discusión, se extrajeron los descriptores (campo *Etiquetas* de la base de datos) que los propios jóvenes utilizaron para codificar las imágenes aportadas por sus compañeros.

A partir de dichos descriptores, utilizando la herramienta TagXedo, se procedió a crear una nube de *tags* o etiquetas semánticas para cada uno de los valores seleccionados. Dicho programa TagXedo asigna tamaños de letra proporcionales a la importancia numérica (frecuencia) de cada palabra o término introducido. El programa permite eliminar elementos lingüísticos sin valor referencial (preposiciones, artículos, etc..) y además permite filtrar las palabras que no se desean considerar en el análisis. Esta última opción del programa nos permitió eliminar las referencias directas al término que se trataba de definir en cada caso; así, por ejemplo en la nube semántica de Tolerancia, se ha eliminado la palabra Tolerancia.

Como resultado de este análisis se obtuvieron nubes semánticas de cada uno de los valores y contravalores seleccionados que, al relacionarlas con las imágenes seleccionadas en los grupos como más representativas de cada valor, proporcionan una representación icónica integrada de elementos iconográficos y semánticos.

Ilustración 7. Infografía de las representaciones icónicas del amor romántico



3.6 Análisis de las instancias de socialización de los valores juveniles

Para llevar a cabo el análisis de la influencia de los distintos ámbitos de socialización que habían contribuido a la conformación de los valores juveniles, se adaptó la metodología propuesta por González Blasco en su estudio *Jóvenes Españoles 2000*, para investigar la importancia de las diferentes instancias socializadoras.

Dicha adaptación metodológica, se concretó en la realización grupal de las siguientes actividades de investigación en grupos de trabajo.

- a) Con los valores y contravalores seleccionados en grupo, señalar en qué medida creéis que os han influido las siguientes instancias de socialización
- b) Una vez evaluado cada valor y contravalor y las instancias enculturizadoras, debéis tratar de argumentar cómo ha sido su influencia.
- c) A vuestro juicio, ¿dónde se dicen las cosas más importantes en cuanto a valores, ideas o interpretaciones del mundo? Si creéis que ha influido más de una instancia ordenarlas de la más importante a la menos importante, hasta un máximo de tres.

Ilustración 8. Plantilla de análisis de las instancias de socialización de los valores y contravalores, elaborada según la metodología propuesta por González Blasco (2000: 29)

Valor/Contravalor	Escala
La amistad como la familia que eliges.	

En casa, con la familia	2
Entre los amigos/as.	1
En los medios de comunicación, Internet, Redes sociales.... Especificar _____	3
En los centros de enseñanza	
En los libros	
Especificar _____	
En la iglesia, a través de la religión	
A través de otras instancias de socialización	
Especificar _____	

4 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 Generalidades sobre la iconología de los valores.

4.1.1 Categorización temática de los valores y contravalores.

El trabajo de selección y sistematización de imágenes representativas de valores y contravalores de los jóvenes participantes (Auto-reflexión crítica individual), dio como resultado una base de datos iconográfica sobre la que un grupo de estos propios alumnos procedió a su codificación temática e iconológica atendiendo a un protocolo de recogida y análisis de la información, del que se ha dado cuenta en el apartado metodológico. La codificación temática remite al primer nivel de análisis iconológico llevado a cabo por los propios jóvenes participantes y remite al *"contenido transmitido por una imagen. Aquello que la imagen representa, así como su significado. Por ello, el tema es uno de los elementos vertebradores del análisis semántico de las imágenes."* (Agustín Lacruz, 2010:90).

Como resultado de este proceso de codificación de las imágenes sobre valores y contravalores y de su posterior agrupamiento, se obtuvieron trece categorías temáticas en torno a las que se clasificaron las 1742 imágenes (936 valores y 806 contravalores) que compusieron el universo de nuestra investigación. El recuento de frecuencias permitió observar la mayor o menor relevancia que los jóvenes concedieron intersubjetivamente a los valores y contravalores y a las imágenes que los representaban; jerarquizando su importancia, *"...hay objetos o acciones que, para el individuo, valen más que otros o bien que tienen mayor valor intrínseco que otros, en este punto, estaríamos hablando de los niveles jerárquicos o jerarquía de valores, que oscilan entre lo más deseable y lo menos deseable."* (Pestaña, 2004: 70)

En las siguientes tablas se observa la frecuencia de dichos valores y contravalores en torno a los que se agruparon las imágenes seleccionadas por los jóvenes universitarios. Así, como las agrupaciones de las subcategorías temáticas con sus respectivas frecuencias. Estas clasificaciones, *"indican el nivel de preferencias, que al final, es lo que determina el hecho de que el individuo asuma o no un valor, basado en sus expectativas personales o en la valoración social."* (Pestaña, 2004:71).

Tabla 1. Frecuencia de las principales temáticas en las imágenes sobre valores y contravalores (Fuente: elaboración propia a partir de los resultados de la investigación)

Temáticas de las imágenes	VALORES	CONTRAVALORES	TOTAL
TOLERANCIA / IGUALDAD	152	191	343
SUPERACIÓN / ESFUERZO	155	127	282
HONESTIDAD / FIDELIDAD	74	134	208
VIOLENCIA	6	150	156
LIBERTAD / JUSTICIA	64	52	116
CULTURA / EDUCACIÓN	109	-	109
FELICIDAD / OPTIMISMO	105	-	105
CORRUPCIÓN / AVARICIA	-	90	90
SOLIDARIDAD	86	-	86
AMOR	66	-	66
PROBLEMAS SOCIO-POLÍTICOS	-	62	62
AMISTAD	62	-	62
FAMILIA	57	-	57
TOTAL	936	806	1.742

La cantidad de referencias obtenidas, así como el relativo equilibrio entre valores y contravalores, lejos de pretender ser representativo de ningún colectivo juvenil, sí que parece suficientemente relevante como para poder observar tendencias extrapolables a las generaciones juveniles actuales, especialmente universitarias.

Esta clasificación temática inicial se reagrupó y desagregó en categorías y subcategorías que recogieran más fielmente los ejes y referencias a tenor de los motivos de las imágenes seleccionados por los jóvenes participantes en la investigación. Este proceso supuso la integración de algunas categorías en otras, como la de Cultura/Educación, que pasó como subcategoría de Felicidad/Creatividad, y la de Problemas Socio-Políticos que se incluyó en Violencia, desagregándose en dos subcategorías: Rechazo Institucional y Problemas Sociales. En el siguiente cuadro se muestra la ordenación temática resultante, que sirvió de base para los posteriores análisis.

Tabla 2. Categorías y subcategorías temáticas de las imágenes sobre valores y contravalores (Fuente: elaboración propia a partir de los resultados de la investigación)

CATEGORIZACION DE LAS TEMÁTICAS	VALOR	CONTRAVALOR	TOTAL
TOLERANCIA / IGUALDAD	152	191	343
• INTOLERANCIA / DESIGUALDAD	0	180	180
• TOLERANCIA / IGUALDAD	152	0	152
• HOMOFOBIA	0	11	11
SUPERACIÓN / ESFUERZO	155	127	282
• SUPERACIÓN / RESPONSABILIDAD	116	0	116
• ACTITUD "NI-NI"	0	105	105
• FUTURO / ÉXITO	39	0	39
• SUPERFICIALIDAD	0	22	22
HONESTIDAD / FIDELIDAD	74	134	208
• HIPOCRESÍA / TRAICIÓN	0	134	134
• HONESTIDAD	74	0	74
VIOLENCIA	6	212	218
• VIOLENCIA	0	132	132
• MALTRATO ANIMAL	0	18	18
• AMOR ANIMAL	6	0	6
• RECHAZO INSTUCIONAL	0	39	39
• PROBLEMAS SOCIALES	0	23	23
LIBERTAD / JUSTICIA	64	52	116
• LIBERTAD / JUSTICIA	64	0	64
• INJUSTICIA	0	52	52
FELICIDAD / CREATIVIDAD	214	0	214
• FELICIDAD / OPTIMISMO	105	0	105
• CULTURA / ARTES	109	0	109
CORRUPCIÓN / AVARICIA	0	90	90
SOLIDARIDAD	86	0	86
AMOR	66	0	66
AMISTAD	62	0	62
FAMILIA	57	0	57
TOTAL GENERAL	936	806	1742

A partir de esta clasificación se procedió a analizar la iconografía de los valores atendiendo al tipo de imagen seleccionada: un dibujo o ilustración, una fotografía personal, una imagen de archivo (web, revista, etc.) o una viñeta o cómic. Y también el tipo de valor atendiendo a su dimensión de Beneficio colectivo, de Garantía y estabilidad personal o de Ocio y gratificación personal.

Este primer análisis iconográfico pretendía profundizar en la construcción de las representaciones subjetivas de los jóvenes participantes, habida cuenta de que seleccionaron libremente tanto los valores y contravalores como las imágenes representativas de los mismos. Por tanto, la selección reflejaba la mayor o menor implicación emocional de los jóvenes tanto con los valores seleccionados como con las imágenes elegidas para representarlos. Al mismo tiempo, se trataba de identificar el grado de "normalización" social de los discursos icónicos ante los valores.

La mayor parte de las imágenes seleccionadas, cerca de seis de cada diez (57%), correspondió a imágenes de archivo, tomadas de sitios web; seguidas a mucha distancia (en torno a una de cada cinco, 19%) por dibujos o ilustraciones propios o tomados también de Internet. Le siguieron las

imágenes personales, 11% (fotografías de sus álbumes familiares o realizadas con sus móviles) y por último, en uno de cada veinte casos (5%) seleccionaron imágenes relativas a viñetas o cómic.

Esta primera aproximación, sin ser exhaustiva, sí que permite deducir en términos generales, la importancia que los jóvenes conceden a los discursos dominantes en imágenes normalizadas a través de internet, especialmente en temas como la violencia (de género, institucional o animal), la corrupción y la honestidad y la fidelidad.

Los dibujos, ilustraciones, viñetas y cómics, que llevan implícita y explícitamente una mayor carga ideológica, sirven con más frecuencia para configurar las visiones sobre los problemas sociopolíticos, los grandes principios sociales y colectivos (libertad, tolerancia, igualdad, solidaridad...) y también principios personales como el esfuerzo y la superación.

Los valores que recurren con más frecuencia a imágenes subjetivas (fotografías personales), se refieren fundamentalmente a principios relacionales, como la amistad, la familia y la pareja; y a valores finalistas como la felicidad y el amor.

Tabla 3. Clasificación de los valores según el tipo de imagen (Fuente: elaboración propia a partir de los resultados de la investigación)

TIPO DE IMAGEN	Principales Valores
Una imagen de archivo (web, revista...) (57%)	Violencia, Corrupción, Honestidad/Fidelidad.
Un dibujo o ilustración (19%)	Libertad/Justicia, Tolerancia/Igualdad, Solidaridad.
Una foto personal (11%)	Amistad, Familia, Amor, Felicidad.
Una viñeta de comic (5%)	Superación/Esfuerzo,

En cuanto a la vinculación de los valores con principios generales y colectivos; con valores sobre la seguridad personal; o con los aspectos lúdicos y de ocio (Elzo y Otros, 2014), se observa que más de la mitad de 1742 valores y contravalores seleccionados (53%) corresponde a valores sobre seguridad y estabilidad personal, que se concretan en este caso en los principales ejes de integración y relación con los otros (amor, familia, amistad, superación/esfuerzo, honestidad/fidelidad) y de normativa social exitosa (superación/esfuerzo).

En torno a una de cada tres imágenes seleccionadas por los jóvenes en esta investigación (33%), hace referencia a los beneficios colectivos para el desarrollo social, "*Frente a la dimensión personal, sea emocional o material, aquí el sentido que opera y conforma el grupo es el social, de beneficio colectivo, el que habla del valor de lo común y compartido.*" (2014: 37). Dichos principios se han concretado fundamentalmente en el refuerzo de compromisos sociales y políticos: solidaridad, justicia, libertad, tolerancia, corrupción, violencia/no violencia, etc.

Por último, los valores con una dimensión lúdica, más interesada en el ocio y la gratificación personal (12%), han aparecido representados en imágenes relacionadas a la amistad y a la felicidad. Estos valores son los que mejor definen a los jóvenes "*que se pretenden integrados y hedonistas y reflejan*

bien ambos rasgos: viviendo al día, valorando particularmente el tiempo libre y de ocio, los amigos, el éxito social y la popularidad." (2014:37).

Tabla 4. Clasificación de los valores según el tipo de valor (Fuente: elaboración propia a partir de los resultados de la investigación)

TIPO DE VALOR	Principales Valores
Garantía de estabilidad y seguridad personal (53%)	Familia, Superación/Esfuerzo, Amor, Amistad, Honestidad/Fidelidad
Beneficio Colectivo (33%)	Solidaridad, Libertad/Justicia, Tolerancia/Igualdad, Violencia, Corrupción.
Ocio y gratificación personal (12%)	Amistad, Felicidad/Optimismo.

Tabla 5. Categorización de las temáticas según tipo de imagen y tipo de valor. Valores Absolutos. (Fuente: elaboración propia a partir de los resultados de la investigación)

CATEGORIZACIÓN DE LAS TEMÁTICAS	TIPO DE IMAGEN					TIPO DE VALOR				TOTAL
	Un dibujo o ilustración	Una foto personal	Una imagen de archivo (web, revista...)	Una viñeta de comic	(en blanco)	Beneficio Colectivo	Garantía de estabilidad y seguridad personal	Ocio y gratificación personal	(en blanco)	
TOLERANCIA / IGUALDAD	84	13	206	18	22	182	134	16	11	343
• INTOLERANCIA / DESIGUALDAD	44	1	120	3	12	97	66	8	9	180
• TOLERANCIA / IGUALDAD	37	11	79	15	10	77	65	8	2	152
• HOMOFOBIA	3	1	7	0	0	8	3	0	0	11
SUPERACIÓN / ESFUERZO	51	16	166	22	27	32	203	40	7	282
• SUPERACIÓN / RESPONSABILIDAD	22	7	64	16	7	7	88	21	0	116
• ACTITUD "NI-NI"	21	3	66	5	10	18	72	10	5	105
• FUTURO / ÉXITO	4	5	23	1	6	0	33	6	0	39
• SUPERFICIALIDAD	4	1	13	0	4	7	10	3	2	22
HONESTIDAD / FIDELIDAD	48	6	131	8	15	54	131	17	6	208
• HIPOCRESÍA / TRAICIÓN	27	0	94	1	12	34	84	10	6	134
• HONESTIDAD	21	6	37	7	3	20	47	7	0	74
VIOLENCIA	40	11	151	1	15	111	86	13	8	218
• VIOLENCIA	15	3	104	0	10	59	66	3	4	132
• MALTRATO ANIMAL	4	1	11	0	2	12	1	3	2	18
• AMOR ANIMAL	1	4	1	0	0	2	2	1	1	6
• RECHAZO INSTITUCIONAL	17	0	20	1	1	26	7	5	1	39
• PROBLEMAS SOCIALES	3	3	15	0	2	12	10	1	0	23
LIBERTAD / JUSTICIA	30	9	63	4	10	65	44	5	2	116
• LIBERTAD / JUSTICIA	11	8	36	4	5	33	27	4	0	64
• INJUSTICIA	19	1	27	0	5	32	17	1	2	52
FELICIDAD / CREATIVIDAD	29	49	98	14	24	20	112	80	2	214
• FELICIDAD / OPTIMISMO	7	27	54	6	11	4	63	36	2	105
• CULTURA / ARTES	22	22	44	8	13	16	49	44	0	109
CORRUPCIÓN / AVARICIA	14	4	62	4	6	40	43	6	1	90
SOLIDARIDAD	20	10	48	1	2	53	28	5	0	86
AMOR	5	21	32	3	5	5	49	12	0	66
AMISTAD	2	36	18	3	3	3	42	16	1	62
FAMILIA	8	24	23	1	1	3	50	3	1	57
TOTAL GENERAL	331	199	998	79	130	568	922	213	39	1742

Tabla 6. Categorización de las temáticas según tipo de imagen y tipo de valor. Porcentajes Verticales. (Fuente: elaboración propia a partir de los resultados de la investigación)

CATEGORIZACIÓN DE LAS TEMÁTICAS	TIPO DE IMAGEN					TIPO DE VALOR				TOTAL
	Un dibujo o ilustración	Una foto personal	Una imagen de archivo (web, revista...)	Una viñeta de comic	(en blanco)	Beneficio Colectivo	Garantía de estabilidad y seguridad personal	Ocio y gratificación personal	(en blanco)	
TOLERANCIA / IGUALDAD	24,5	3,8	60,1	5,2	6,4	53,1	39,1	4,7	3,2	24,5
• INTOLERANCIA / DESIGUALDAD	24,4	0,6	66,7	1,7	6,7	53,9	36,7	4,4	5,0	24,4
• TOLERANCIA / IGUALDAD	24,3	7,2	52,0	9,9	6,6	50,7	42,8	5,3	1,3	24,3
• HOMOFOBIA	27,3	9,1	63,6	0,0	0,0	72,7	27,3	0,0	0,0	27,3
SUPERACIÓN / ESFUERZO	18,1	5,7	58,9	7,8	9,6	11,3	72,0	14,2	2,5	18,1
• SUPERACIÓN / RESPONSABILIDAD	19,0	6,0	55,2	13,8	6,0	6,0	75,9	18,1	0,0	19,0
• ACTITUD "NI-NI"	20,0	2,9	62,9	4,8	9,5	17,1	68,6	9,5	4,8	20,0
• FUTURO / ÉXITO	10,3	12,8	59,0	2,6	15,4	0,0	84,6	15,4	0,0	10,3
• SUPERFICIALIDAD	18,2	4,5	59,1	0,0	18,2	31,8	45,5	13,6	9,1	18,2
HONESTIDAD / FIDELIDAD	23,1	2,9	63,0	3,8	7,2	26,0	63,0	8,2	2,9	23,1
• HIPOCRESÍA / TRAICIÓN	20,1	0,0	70,1	0,7	9,0	25,4	62,7	7,5	4,5	20,1
• HONESTIDAD	28,4	8,1	50,0	9,5	4,1	27,0	63,5	9,5	0,0	28,4
VIOLENCIA	18,3	5,0	69,3	0,5	6,9	50,9	39,4	6,0	3,7	18,3
• VIOLENCIA	11,4	2,3	78,8	0,0	7,6	44,7	50,0	2,3	3,0	11,4
• MALTRATO ANIMAL	22,2	5,6	61,1	0,0	11,1	66,7	5,6	16,7	11,1	22,2
• AMOR ANIMAL	16,7	66,7	16,7	0,0	0,0	33,3	33,3	16,7	16,7	16,7
• RECHAZO INSTITUCIONAL	43,6	0,0	51,3	2,6	2,6	66,7	17,9	12,8	2,6	43,6
• PROBLEMAS SOCIALES	13,0	13,0	65,2	0,0	8,7	52,2	43,5	4,3	0,0	13,0
LIBERTAD / JUSTICIA	25,9	7,8	54,3	3,4	8,6	56,0	37,9	4,3	1,7	25,9
• LIBERTAD / JUSTICIA	17,2	12,5	56,3	6,3	7,8	51,6	42,2	6,3	0,0	17,2
• INJUSTICIA	36,5	1,9	51,9	0,0	9,6	61,5	32,7	1,9	3,8	36,5
FELICIDAD / CREATIVIDAD	26,9	45,9	91,8	13,0	22,4	18,5	105,0	74,7	1,9	26,9
• FELICIDAD / OPTIMISMO	6,7	25,7	51,4	5,7	10,5	3,8	60,0	34,3	1,9	6,7
• CULTURA / ARTES	20,2	20,2	40,4	7,3	11,9	14,7	45,0	40,4	0,0	20,2
CORRUPCIÓN / AVARICIA	15,6	4,4	68,9	4,4	6,7	44,4	47,8	6,7	1,1	15,6
SOLIDARIDAD	23,3	11,6	55,8	1,2	2,3	61,6	32,6	5,8	0,0	23,3
AMOR	7,6	31,8	48,5	4,5	7,6	7,6	74,2	18,2	0,0	7,6
AMISTAD	3,2	58,1	29,0	4,8	4,8	4,8	67,7	25,8	1,6	3,2
FAMILIA	14,0	42,1	40,4	1,8	1,8	5,3	87,7	5,3	1,8	14,0
TOTAL GENERAL	19,0	11,4	57,3	4,5	7,5	32,6	52,9	12,2	2,2	19,0

4.1.2 Conceptualización semántica de los valores y contravalores.

Al mismo tiempo, se procedió a la conceptualización semántica general del conjunto de valores y de contravalores propuestos por los alumnos participantes, en torno a los cuáles los jóvenes habían seleccionado las imágenes más representativas mencionadas anteriormente. Dicho trabajo permitió observar gráficamente la importancia que los jóvenes concedían en sus vidas a estos principios deseables e indeseables.

A primera vista se observó que, como principales valores, aparecían la tolerancia, la superación y el esfuerzo, la igualdad, el futuro, la honestidad, el amor a los animales y la libertad.

Ilustración 9. Nube semántica de los valores. (Fuente: elaboración propia a partir de los resultados de la investigación)



En cuanto a los valores o principios indeseables (contravalores) más mencionados aparecieron la igualdad, la violencia, la actitud Ni Ni, la avaricia, la traición, la homofobia, los problemas sociales y el maltrato animal.

VALOR / CONTRAVALOR	Discursos Dominantes (Mainstream)	Discursos Generacionales y Subculturales juveniles
TOLERANCIA/ IGUALDAD	Integración social de las diferentes opciones sociales (raza, religión...), pero sin implicación directa	Enriquecimiento personal y social a partir de las diferencias y rechazo activo de los discursos excluyentes (religiosos, políticos, sociales, etc.), sin adscripción ideológica. Tolerancia absoluta sobre la orientación sexual.
IGUALDAD	Igualdad social	Pretendida igualdad de género puesta en práctica en sus relaciones de pareja, aunque en aspectos más formales que reales. Desprecio absoluto hacia las opiniones y conductas homóforas.
SACRIFICIO, SUPERACIÓN, ESFUERZO.	Importancia del sacrificio y el esfuerzo individual para conseguir objetivos sociales.	Refuerzo de la autoestima y la capacidad de sacrificio como modelo de estabilidad emocional y social y vacuna contra el derrotismo, expresado como rechazo a la <i>Generación Ni-Ni</i> . Valor que contrasta con la conciencia generacional del fin de la meritocracia.
HONESTIDAD / FIDELIDAD	Valores estereotipados de confianza social (Lealtad, Honestidad, Sinceridad) Fidelidad como fachada del amor conyugal.	Puesta en práctica del valor de la confianza y rechazo activo contra la falsedad y la mentira. Se evidencia en la consideración de la Infidelidad como máxima traición que acaba con el amor y la pareja Visión femenina de una cierta permisividad con la infidelidad sexual esporádica que refuerza los discursos femeninos sobre la desigualdad de género.
VIOLENCIA	Rechazo general hacia todo tipo de violencia	Los discursos dominantes sobre la vinculación entre radicalismo, extremismo y violencia conforman la visión generacional ante este valor. Rechazo activo a la violencia de género y a la violencia animal (con especial mención al sentimiento antitaurino), como discursos generacionales diferenciales.
LIBERTAD / JUSTICIA	Valor institucional asumido socialmente, que no se cuestiona ni critica.	Idealización individual de la libertad como horizonte para alcanzar la felicidad.. Libertad de expresión como derecho generacional irrenunciable desde una actitud pasiva y acrítica.
FELICIDAD / OPTIMISMO	Felicidad como discurso social inalcanzable.	Felicidad como horizonte existencial pragmático que se obtiene a partir de pequeños momentos y detalles presentes (Carpe Diem). Optimismo generacional ante una situación social adversa.
CORRUPCIÓN / AVARICIA	Rechazo social y mediático a la corrupción política	Rechazo social a la corrupción política, pero tolerancia con las pequeñas corruptelas que les ayuden a enfrentarse a sus dificultades generacionales.

VALOR / CONTRAVALOR	Discursos Dominantes (Mainstream)	Discursos Generacionales y Subculturales juveniles
SOLIDARIDAD	Discurso estereotipado institucional de lo políticamente correcto sobre la solidaridad en el entorno cercano e internacional	<p>Grandes principios sin significados concretos.</p> <p>Prejuicios que justifican la falta de implicación solidaria ante situaciones de necesidad social.</p> <p>Contradicción entre las acciones solidarias en la vida cotidiana y la ausencia de esfuerzo individual como forma de superación.</p> <p>Solidaridad vida cotidiana Vs. Valoración del esfuerzo individual como forma de superación de las adversidades (Responsabilidad individual ante los problemas sociales).</p>
AMOR	Formas estables de amor heterosexual como horizonte existencial deseable.	<p>Representación de estabilidad en las parejas heterosexuales jóvenes a pesar de ser conscientes de lo transitorio de las mismas.</p> <p>Concepción lúdica del amor, como algo alegre y divertido.</p> <p>Pervivencia de modelos machistas en la constitución de las parejas heterosexuales.</p> <p>Representaciones sentimentales, relacionales y afectivas poco sexualizadas.</p> <p>Fuerte sexualización del amor homosexual.</p>
AMISTAD	Instancia fundamental de socialización juvenil marcada por las diferencias de género	<p>Fuerte vinculación afectiva-emocional ("La familia que eliges"), que refuerza habilidades sociales a las que la familia o el sistema educativo no puede dar respuesta.</p> <p>Mejores amigos (Confianza, complicidad y estabilidad); Grupo de amigos (Diversión, alegría, fiesta)</p>
FAMILIA	Modelo de familia tradicional	<p>Fuerte vinculación afectiva, social y económica (dependencia emocional y financiera)</p> <p>Aceptación y normalización de nuevos modelos familiares.</p>

4.2 Análisis autoetnográfico de las principales instancias de socialización que han contribuido a conformar los valores.

Una vez concluido el proceso de selección y valoración a cargo de los jóvenes participantes de los principales valores y contravalores tanto individual como grupalmente, se les pidió una reflexión crítica sobre las instancias de socialización que habían tenido mayor influencia sobre la conformación de sus referencias y principios identitarios vitales; teniendo en cuenta que como afirma Sandoval, *"Los valores no son principios eternos, impersonales, existentes desde el principio de los tiempos. Ellos son, en última instancia, «creados» y anunciados por personalidades marcantes o por instituciones históricamente situadas, estos pueden ser llamados productores de valores o productores de sentido"*. (Sandoval, 2007:104).

Partiendo de estas premisas, los propios jóvenes objeto de nuestra investigación, organizados en grupos de entre cuatro y seis miembros (Grupo pequeño) procedieron a repensar cuáles habían sido en cada caso los principales productores de sentido con cada uno de los principales valores. Para ello, se les facilitó un protocolo del que se ha dado cuenta en el apartado metodológico, que responde a la categorización propuesta por González Blasco (2000), y que coincide con la perspectiva de Sandoval a la hora de identificar los productores sociales de sentido de los valores, *"Los valores se forman, reciben su significación y son transmitidos por el proceso de socialización donde los agentes como la familia, la escuela, los medios de comunicación, los grupos de amigos, tienen mucha importancia. Allí los seres humanos reciben progresivamente su «equipamiento cultural», es decir, su educación, las reglas de su sociedad y los comportamientos que prevalecen, sus conocimientos, su saber hacer, la manera de vivir y de expresar sus sentimientos, sus valores."* (2007:105).

En esta misma línea, aunque desde una perspectiva más interventora, apunta Sánchez Azcona (2001:76) cuando indaga en los orígenes y el interés histórico de los valores, *"Si queremos consolidarnos como seres humanos, positivos, amantes de la vida, es necesario que los agentes socializantes como la familia y la escuela, en una primera instancia, y otras instituciones sociales que participan en este empeño, realicen su mejor esfuerzo para reforzar y desarrollar valores y conductas éticas."*

A continuación se ofrece el análisis del trabajo llevado a cabo por los grupos de alumnos y que recoge tanto la sistematización de datos cuantitativos, como el tratamiento de datos cualitativos complejos obtenidos de las reflexiones de los alumnos en los grupos de trabajo para este fin, como de los grupos de discusión sobre la conformación de los valores.

4.2.1 El trabajo en grupos pequeños: Valores e instancias de socialización.

En total, los grupos pequeños realizaron 725 clasificaciones de valores, en dos etapas:

- Selección de los más importantes para el grupo pequeño
- Selección de las principales instancias de socialización en las que los miembros del grupo pequeño adquirieron o desarrollaron cada uno de los valores seleccionados como importantes.

Los valores seleccionados por los grupos de trabajo orientado, según el número de menciones de cada uno, fueron los siguientes:

Tabla 7. Valores asociados a las imágenes seleccionadas por el grupo pequeño (Número de menciones).

VALOR	TOTAL MENCIONES
TOLERANCIA / IGUALDAD	133
SUPERACIÓN / ESFUERZO	91
LIBERTAD / JUSTICIA	88
HONESTIDAD / FIDELIDAD	83
VIOLENCIA	76
FELICIDAD / CREATIVIDAD	70
AMISTAD	53
SOLIDARIDAD	43
AMOR	38
FAMILIA	35
CORRUPCIÓN / AVARICIA	15
TOTAL	725

La importancia global de las distintas instancias de socialización para esos valores fue la siguiente:

Tabla 8. Principales instancias de socialización en la conformación de los valores juveniles (Número de menciones).

INSTANCIA DE SOCIALIZACIÓN	TOTAL MENCIONES
En casa, con la familia.	168
En los centros de enseñanza.	138
En los medios de comunicación, Internet, Redes sociales...	134
Entre los amigos/as.	125
En la iglesia, a través de la religión.	70
En los libros.	60
A través de otras instancias de socialización.	30

4.2.2 Valores universales e instancias de socialización.

Como era lógico esperar, la familia es, sin lugar a dudas, la principal instancia de socialización para estos jóvenes, en la que se conforman todos los principales valores: tolerancia, superación, rechazo a la violencia, felicidad, solidaridad, amor y familia. En segundo lugar, aparecen las menciones a los centros de enseñanza, que parecen estar influyendo decisivamente en la conformación de los principales valores de esta generación y que contribuyen a formar los conceptos socialmente deseables de Tolerancia, Superación, Libertad y Rechazo a la violencia. Llama la atención, si bien no es una novedad, la pérdida de relevancia de la religión como instancia socializante, que solo es

importante para una franca minoría de jóvenes (aunque para quienes es relevante, lo es con mucha intensidad).

Junto a estos datos generales, se aprecian diferencias relevantes en algunos de los valores seleccionados como más importantes. Así por ejemplo:

- La sinceridad/ honestidad se adquiere principalmente a través de los medios de comunicación, aunque para los jóvenes lectores, los libros (principalmente la literatura) son su principal fuente.
- Del mismo modo, para el desarrollo del amor como valor, la literatura y los libros también son instancias cruciales para una minoría de jóvenes, a la hora de adquirir y desarrollar el concepto.
- El rechazo a la corrupción se genera a través de los medios de comunicación, aunque la familia ayuda a consolidar y reforzar este valor.
- Los propios amigos son quienes generan experiencialmente la importancia de la amistad como valor, aunque para algunos jóvenes religiosos, es la religión la principal instancia en que se adquiere o se consolida este valor.
- Por último, el valor de la Justicia y el rechazo del abuso, aunque se adquieren en la familia, se ven reforzados en casi todas las demás instancias y, para algunos jóvenes, son valores que se consolidan a través de medios alternativos de socialización.

Tabla 9. Relación entre los valores y las instancias de socialización. (Fuente: elaboración propia a partir de los resultados de la investigación. Menciones y medias)

VALOR	VARIABLE	En casa, con la familia	Entre los amigos/as	En los MC, Internet, Redes sociales...	En los centros de enseñanza	En los libros	En la iglesia, a través de la religión	Otras instancias de socialización	TOTAL
TOLERANCIA / IGUALDAD	MENCIONES	33	21	21	29	10	17	2	133
	POSICIÓN MEDIA	1,36	1,85	2,31	1,71	2,06	1,90	1,02	1,84
SUPERACIÓN / ESFUERZO	MENCIONES	21	17	13	17	11	6	6	91
	POSICIÓN MEDIA	1,59	1,98	2,03	1,88	2,00	1,86	1,62	1,89
LIBERTAD / JUSTICIA	MENCIONES	18	12	20	16	9	8	5	88
	POSICIÓN MEDIA	1,73	2,22	1,95	1,82	1,85	2,52	1,41	1,97
HONESTIDAD / FIDELIDAD	MENCIONES	17	14,5	19	15	9	12	1	83
	POSICIÓN MEDIA	1,77	1,84	1,68	2,34	1,68	1,91	2,64	1,85
VIOLENCIA	MENCIONES	17	10	18	17	5	6	3	76
	POSICIÓN MEDIA	1,54	1,91	1,87	1,88	2,43	2,17	2,32	1,94
FELICIDAD / CREATIVIDAD	MENCIONES	14	13	12	13	8	7	3	70
	POSICIÓN MEDIA	1,21	1,72	2,17	2,40	2,31	2,57	1,17	2,00
AMISTAD	MENCIONES	13	13	8	13	3	2	1	53
	POSICIÓN MEDIA	2,00	1,46	2,00	2,00	2,00	1,00	3,00	1,85
SOLIDARIDAD	MENCIONES	11	7	8	8	4	4	1	43
	POSICIÓN MEDIA	1,36	2,29	2,38	2,38	2,25	1,00	2,00	1,95
AMOR	MENCIONES	8	8	6	4	3	4	5	38
	POSICIÓN MEDIA	1,13	2,13	2,17	2,25	1,33	2,25	2,40	1,92
FAMILIA	MENCIONES	11	7	6	7	0	2	2	35
	POSICIÓN MEDIA	1,36	2,29	2,00	2,57	0,00	1,00	2,00	1,91
CORRUPCIÓN	MENCIONES	3	3	5	1	0	2	1	15
	POSICIÓN MEDIA	1,67	3,00	1,40	3,00	0,00	2,00	2,00	2,00
TOTAL VALORES	MENCIONES	166	126	136	140	62	70	30	725
	POSICIÓN MEDIA	1,53	1,96	2,04	2,06	1,87	1,92	1,82	1,91

4.3 Interpretación del significado social y simbólico de las imágenes sobre los valores juveniles.

La codificación del conjunto de imágenes por parte del equipo de control, permitió, en primer lugar, la operatividad para procesar analíticamente las 1742 imágenes que compusieron la investigación. En segundo lugar, mostró la importancia que los jóvenes conceden en sus vidas a los principales marcos axiológicos y principios normativos.

El análisis de las imágenes codificadas se completó con otras dos actividades principales de investigación:

- **Análisis iconológico:**
 - Análisis iconográfico e iconológico y valoraciones de los Grupos de Discusión (GD) para la interpretación del significado social y simbólico de las imágenes sobre los valores juveniles.
 - Análisis intersubjetivo de nubes semánticas de conceptos relacionados con las imágenes que representan los valores y contravalores.
- **Análisis autoetnográfico de las principales instancias de socialización que han contribuido a conformar los mencionados valores.**

En las siguientes páginas se ofrece el análisis de los distintos valores y contravalores de los jóvenes universitarios por orden de importancia, atendiendo a la frecuencia en la mención de dichos valores.

4.3.1 TOLERANCIA/IGUALDAD

LA TOLERANCIA Y EL RESPETO...

A juicio de las imágenes seleccionadas por las personas jóvenes, se traduce en el principio de igualdad y reciprocidad social en cuanto a derechos y deberes de todos los seres humanos con independencia del sexo, la edad, la raza, la religión, la orientación sexual o cualquier otra diferencia social.

Así, la representación de la tolerancia y el respeto, parecen asumir los discursos dominantes inculcados desde las instancias educativas, la familia y los medios de comunicación. Ha sido frecuente en esta investigación la selección de imágenes que recogen la superación de las diferencias sociales, religiosas, étnicas, de orientación sexual, etc. El respeto al diferente aparece como un axioma, que aunque en muchos casos no se experimenta, se considera socialmente deseable y de obligado cumplimiento.

Se conforma con algo más de fuerza a partir del rechazo a la intolerancia o la desigualdad y, como reflejo explícito de ello, se concreta en el rechazo a la homofobia, cuyo refuerzo

Tabla 7. Subcategorías temáticas de la Tolerancia y la Igualdad (Fuente: elaboración propia a partir de los resultados de la investigación)

CATEGORÍA TEMÁTICA	VALORES	CONTRAVALORES	TOTAL
TOLERANCIA / IGUALDAD	152	191	343
○ INTOLERANCIA / DESIGUALDAD	0	180	180
○ TOLERANCIA / IGUALDAD	152	0	152
○ HOMOFOBIA	0	11	11

Los valores de la tolerancia y la igualdad social se consolidan en la familia a partir de la propia convivencia y respeto entre los miembros de los grupos familiares. A medida que se avanza en los procesos de socialización infantil y juvenil, van ganando peso los centros de enseñanza como espacios donde se instruye y se practican los valores de la tolerancia y la igualdad.

Tabla 8. Relación entre el valor Tolerancia/Igualdad y las instancias de socialización. (Fuente: elaboración propia a partir de los resultados de la investigación. Posición y medias)

INSTANCIAS DE SOCIALIZACIÓN	TOTAL	PRIMER LUGAR	SEGUNDO LUGAR	TERCER LUGAR	MEDIA
TOLERANCIA / IGUALDAD					
En casa, con la familia.	33	24	6	3	1,36
Entre los amigos/as.	21	6	9	6	2,00
En los medios de comunicación, Internet, Redes sociales...	21	6	5	10	2,19
En los centros de enseñanza.	29	11	13	5	1,79
En los libros.	10	1	6	3	2,20
En la iglesia, a través de la religión.	17	8	3	6	1,88
A través de otras instancias de socialización.	2	0	1	1	2,50
TOTAL MENCIONES	133	56	43	34	1,84

4.3.1.1 Tolerancia. Una reivindicación juvenil políticamente correcta.

Desde el punto de vista iconográfico, la selección de imágenes sobre tolerancia y respeto remiten a figuras y dibujos que muestran a personas y grupos sociales que reflejan diferencias culturales, étnicas, religiosas, políticas, de orientación sexual, etc.

Ilustración 11. Ejemplos de imágenes representativas de la tolerancia y el respeto



Estas personas y grupos sociales muestran comportamientos y actitudes comprensivas y tolerantes hacia el respeto a la diversidad de carácter religioso, racial, ideológico o estético. En este sentido, la tolerancia aparece como un valor juvenil educacional relacionado con el respeto al diferente, siempre y cuando dicho respeto sea correspondido. Sin embargo, ellos mismos reconocen la importancia que conceden a los estereotipos sociales políticamente correctos, que se aceptan como discursos hegemónicos, aunque de forma un tanto acrítica.

"Con lo diferente, podemos ser tolerantes, pero en la distancia." (Chico).

En este sentido, la tolerancia para los jóvenes aparece como un valor individual afectado por las normas sociales en las que se desenvuelven las personas que viven en una sociedad.

"La tolerancia y el respeto tiene sus límites en los marcos normativos de la normalidad social." (Chico).

"Los límites de la tolerancia y el respeto los marca la sociedad." (Chico).

Ilustración 12. Ejemplos de imágenes relacionadas con la tolerancia y respeto a la diversidad (social, sexual, étnica...)



Los jóvenes universitarios parecen mostrarse más seguros y críticos a la hora de definir aquellos aspectos, comportamientos y actitudes con los que se declaran intolerantes, como el machismo, las imposiciones religiosas o la falta de capacidad de esfuerzo y sacrificio.

"Las imposiciones morales de algunas religiones hacia algunos colectivos como el de las mujeres representan ejemplos de desigualdad y represión...contra los que nos debemos mostrar intolerantes." (Chica)

"A mí me parece bien que alguien se ponga el velo por ejemplo para decir esta es mi cultura, pero no me parece bien si es una obligación de su religión o de su marido." (Chica).

"Soy intolerante con los que no trabajan, con los que no se esfuerzan." (Chica).

No obstante, su compromiso frente a estas actitudes intolerantes también en algunos casos parece ser limitado.

"Tampoco te puedes meter en lo que no te llaman. Ante situaciones de violencia acoso o de violencia de género entre jóvenes, pues puedes dejar de hablarle, pero no puedes hacer más....que lo haga quien está siendo maltratado." (Chico).

"Hombre, también cada uno tiene que defender sus ideas, su personalidad, sus diferencias. No puedes esperar que lo hagan los demás." (Chica).

4.3.1.2 Instancias de socialización de la Tolerancia: Tolerancia/ Respeto y Empatía vs. Prepotencia y Extremismo.

Para el grupo pequeño, la tolerancia y el respeto son valores que se adquieren en primer lugar en la familia y que se consolidan en el proceso de enseñanza, pero que se refuerzan a través de casi todas las instancias de socialización.

Al profundizar en el concepto de tolerancia, se evidencia una estrecha relación con el rechazo a la prepotencia, que aparece como principal contravalor asociado y que se percibe como inhibidor de la capacidad para “ponerse en la piel del otro”.

Tabla 9. Relación entre el sub-valor Tolerancia/Respeto y las instancias de socialización. (Fuente: elaboración propia a partir de los resultados de la investigación. Posición y medias)

INSTANCIAS DE SOCIALIZACIÓN	TOTAL	PRIMER LUGAR	SEGUNDO LUGAR	TERCER LUGAR	MEDIA
Tolerancia/ Respeto, Prepotencia					
En casa, con la familia.	15	12	3	0	1,20
Entre los amigos/as.	8	4	3	1	1,63
En los medios de comunicación, Internet, Redes sociales...	5	1	1	3	2,40
En los centros de enseñanza.	12	3	6	3	2,00
En los libros.	5	1	3	1	2,00
En la iglesia, a través de la religión.	7	3	2	2	1,86
A través de otras instancias de socialización.	2	0	1	1	2,50
TOTAL MENCIONES	54	24	19	11	1,76

La tolerancia parte de la familia, donde los padres inculcan normas y valores de buena educación y de respeto,

"El respeto es uno de los primeros valores que se enseñan en las familias, respeto a los padres, a los mayores, a hablarles bien y ser agradecidos, a respetar otras opciones que se plantean aparte de las nuestras, a respetar a los hermanos/as y a compartir lo que se tiene... Todos ellos son pequeños ejemplos que van conformando nuestra manera de relacionarnos y de convivir con las personas que nos rodean, respetando y aceptando lo diferente."

La tolerancia y el respeto se enseñan en la familia y la escuela y se experimentan en las relaciones con los iguales, en los centros educativos y en las experiencias vitales con el grupo de amigos.

En la escuela se amplían dichas normas sobre todo en lo relativo a la convivencia con los demás, conformando los primeros pasos en la construcción de la ciudadanía,

"En los colegios y demás centros educativos, se nos inculca constantemente el valor del respeto. En la convivencia del día a día, se aprende a respetar al que está al lado, ya sea de otro país, cultura, religión o forma de ser, como a un compañero más, con el que se puede jugar en el recreo o con el que ir a hacer los deberes juntos."

Y entre el grupo de amigos se ponen en práctica dichas normas y valores aprendidos en las anteriores instancias de socialización,

"El valor del respeto, tiene mucha importancia en los grupos de iguales, porque al existir varias personas en el grupo, por fuerza, existen varias opiniones, varias ideas o varias formas de ver las cosas. Esto genera que, para una buena convivencia en grupo, se deben hacer concesiones, unas veces por unas parte y otras por otra, lo que implica que para formar parte del grupo se debe respetar a los demás."

Al mismo tiempo, los medios de comunicación, a juicio de los jóvenes, ofrecen producciones (en contenidos de ficción, campañas, etc.) que contribuyen a la conformación de las representaciones juveniles de la tolerancia.

- Por un lado, destacan los productos de ocio y entretenimiento, que indirectamente ofrecen claves para la enculturización en torno a la tolerancia,

"Numerosas películas abordan temáticas relacionadas con el respeto y la tolerancia, así como sus valores opuestos para hacernos comprender lo que supone no respetar y las consecuencias que acarrea: la discriminación, el abuso de poder, la violencia, etc. Por ejemplo, una película donde se representaría la discriminación a la homosexualidad, podría ser "Mi nombre es Harvey Milk" o "Philadelphia" en donde se lucha por los derechos y por el respeto de la sociedad. Asimismo se puede ver el rechazo a lo diferente y la posterior aceptación de visiones alternativas como en la película "Billy Elliot". Todas ellas nos hacen reflexionar sobre nuestros propios valores y replantearnos muchas cuestiones de nuestra vida cotidiana y sobre la concepción que tenemos del mundo."

- Por otro lado, los jóvenes señalan las campañas institucionales como contenidos destacados en la conformación de los valores relativos al respeto a los demás y especialmente a las diferencias,

"A través de los diferentes MCM se promueve el respeto, ya sea con campañas de concienciación en contra de la violencia de género, por ejemplo, o para mostrarnos lo importante que es el respeto hacia los discapacitados y los derechos a tener las mismas oportunidades que los demás. Estas campañas de publicidad institucional contribuyen a la generación de una mayor sensibilización y respeto hacia las personas, e incluso hacia los animales."

Relacionado con la tolerancia y el rechazo a la prepotencia aparece también como valor secundario la empatía, que para algunos constituye un valor en sí mismo, pero que para otros no es sino una muestra de la deseada capacidad para "ponerse en la piel del otro", ayudando a comprenderle.

En este valor, el papel de la familia resulta determinante, ya que es la instancia en la que se aprende desde niño a ver una situación desde los ojos del otro, a ponerse en su situación.

Tabla 10. Relación entre el sub-valor Empatía y las instancias de socialización. (Fuente: elaboración propia a partir de los resultados de la investigación. Posición y medias)

INSTANCIAS DE SOCIALIZACIÓN Empatía	TOTAL	PRIMER LUGAR	SEGUNDO LUGAR	TERCER LUGAR	MEDIA
En casa, con la familia.	4	4	0	0	1,00
Entre los amigos/as.	4	0	3	1	2,25
En los medios de comunicación, Internet, Redes sociales...	2	0	0	2	3,00
En los centros de enseñanza.	3	0	2	1	2,33
En los libros.	1	0	0	1	3,00
En la iglesia, a través de la religión.	1	0	1	0	2,00
A través de otras instancias de socialización.	0	0	0	0	0,00
TOTAL MENCIONES	15	4	6	5	2,07

El extremismo aparece como uno de los principales anti-valores de la tolerancia. Sin embargo, se trata de un valor coyuntural que resulta poco importante a juicio de los jóvenes, ya que se relaciona con el constante bombardeo mediático sobre los “radicales” y los “extremistas” como los principales responsables de los conflictos sociales, de los actos violentos, e incluso, del terrorismo (por ejemplo, el terrorismo islámico).

Como era lógico de esperar, se trata de un valor construido desde los medios de comunicación como principal instancia socializadora, donde la familia o la iglesia también parecen jugar algún papel, contribuyendo a reforzarlo y consolidarlo.

Tabla 11. Relación entre el sub-valor Extremismo y las instancias de socialización. (Fuente: elaboración propia a partir de los resultados de la investigación. Posición y medias)

INSTANCIAS DE SOCIALIZACIÓN Extremismo	TOTAL	PRIMER LUGAR	SEGUNDO LUGAR	TERCER LUGAR	MEDIA
En casa, con la familia.	2	1	1	0	1,50
Entre los amigos/as.	0	0	0	0	0,00
En los medios de comunicación, Internet, Redes sociales...	2	2	0	0	1,00
En los centros de enseñanza.	0	0	0	0	0,00
En los libros.	0	0	0	0	0,00
En la iglesia, a través de la religión.	1	0	0	1	3,00
A través de otras instancias de socialización.	0	0	0	0	0,00
TOTAL MENCIONES	5	3	1	1	1,60

4.3.1.3 Igualdad. Todavía más un deseo que una realidad; sobre todo para ellas.

LA IGUALDAD...

Las imágenes recogen los estereotipos sociales en torno a la igualdad reflejan la aceptación de la diferencia (de género, de raza, de estatus, etc.), ofreciendo visiones tendentes a la necesidad de igualdad social. Estas imágenes sobre igualdad parecen mostrar la pervivencia, a juicio de los jóvenes, de diferencias de género (en derechos y deberes, dentro y fuera del hogar...). Las imágenes sobre la igualdad representan muy claramente los escenarios sociales donde los jóvenes perciben que todavía no existe.

La igualdad sigue apareciendo para los jóvenes como uno de los ideales por los que hay que seguir luchando socialmente. En la representación de este valor se observa la crítica juvenil (especialmente femenina) a estos marcos sociales injustos y desiguales que favorecen las posiciones que ocupan hombres y mujeres en los diferentes ámbitos (en el hogar, en el trabajo, etc.).

Las imágenes seleccionadas sobre igualdad remiten a fotografías y dibujos que representan diferencias sociales especialmente en torno a la desigualdad entre hombres y mujeres (laboral, doméstica, etc.) y, en menor medida, a desigualdades sociales (de razas, creencias, ideología...).

Ilustración 13. Ejemplo de imágenes representativas de la igualdad



En el caso de esta igualdad social, las imágenes reflejan de nuevo los discursos sociopolíticamente correctos en torno al respeto y tolerancia racial, política e ideológica, pero como reconocen los propios jóvenes se trata de un discurso social compartido que difícilmente se concreta en acciones en las que participen los jóvenes.

"El valor de la igualdad está muy extendido en nuestra sociedad, pero a la hora de llevarlo a la práctica...es más un ideal" (chica).

A pesar de esta visión idealizada de la igualdad, esta generación juvenil se siente protagonista de algunos de los avances alcanzados en materia de igualdad, con respecto a otras generaciones pasadas.

"La igualdad es un fenómeno global, en el que nosotros creemos más que otras generaciones." (Chica).

"Aunque no hay igualdad social, en nuestra generación se ha avanzado bastante...la convivencia en los entornos educativos con chicos y chicas de otras culturas nos ha enseñado a ser más tolerantes y nos ha hecho ver que todos somos iguales." (Chico).

"Es verdad, yo creo que nosotros hemos superado las diferencias que nuestros padres por ejemplo podían tener entre inmigrantes y españoles." (Chica)

La igualdad entre mujeres y hombres aparece como el principal referente del valor de la igualdad para los jóvenes universitarios, que lo consideran un valor generacional propio y lo representan en imágenes que recogen desigualdades y deseos de igualdad en los ámbitos laborales, domésticos y relacionales.

Ilustración 14. Ejemplo de imágenes representativas de la igualdad de género



Aunque creen que la igualdad está en proceso de evolución entre lo ideal y lo real o entre el deseo y la realidad, observan algunos cambios generacionales:

"La sociedad parece concienciada con respecto a la igualdad, sin embargo a la hora de llevarlo a la práctica, es distinto el enfoque entre unas y otras generaciones." (Chico).

Las generaciones juveniles consideran importante el terreno ganado pero también tienen claro, especialmente las chicas jóvenes, que todavía resulta insuficiente, y van a tener que seguir luchando por conseguir la igualdad.

Ilustración 15. Imagen representativa de la lucha de las mujeres por la igualdad.



A pesar de que observan avances en materia de igualdad, siguen identificando muy fácilmente en su entorno cercano desigualdades de género evidentes que remiten a las formas tradicionales de socialización:

"Lo que mamas en la familia, lo sigues reproduciendo...y la mayor parte de las familias siguen reflejando modelos machistas." (Chica).

"Hay estereotipos familiares distintos para chicos y chicas. En horarios, en libertades, en que te dejen o no te dejen hacer cosas..." (Chica).

Ilustración 16. Ejemplos de imágenes que simbolizan la desigualdad real entre hombres y mujeres.



Aunque algunos jóvenes (sobre todo chicos) no parecen percibir demasiadas desigualdades, para la mayoría las desigualdades son evidentes y perviven en todos los ámbitos

"En el mundo laboral se da en todos los puestos de trabajo" (Chica).

"Y en el entorno familiar se da en el reparto de tareas domésticas." (Chica).

A pesar de que tanto los marcos sociales como algunos comportamientos siguen reforzando los patrones de dominación machista, los jóvenes se muestran optimistas y aunque ven lejos la igualdad plena, al menos consideran que se encuentra en un proceso de evolución en el que especialmente ellas han empezado a reclamarla rompiendo con algunos marcos sociales heredados como: *ir a buscarla, invitarla...*

"Nosotros pagamos a medias...o cuando tengo más dinero pago yo." (Chica).

"Yo no me dejo invitar por sistema...cada uno paga lo suyo." (Chica).

"Si vamos a pagar los dos, el camarero me hace caso a mí." (Chico).

4.3.1.4 Instancias de socialización de la Igualdad: Igualdad, Racismo, Discriminación, "Diferentes"

Los jóvenes cuando reflexionan críticamente sobre el valor de la igualdad, apuntan a la contradicción que supone necesariamente reforzar permanentemente este valor en nuestra sociedad:

"La igualdad es un valor que nos intentan transmitir en ocasiones desde la familia, los centros de enseñanza y los medios de comunicación. Desde que somos pequeños, la familia primero, en el colegio después y también los medios de comunicación a través de noticias y campañas, se nos intentan inculcar principios de igualdad entre las persona. Algo falla desde el momento en que es necesario recordarnos que todos somos iguales. Algo falla desde el momento en que en Occidente es imprescindible bombardear a la gente con un mensaje de igualdad."

"Algo falla en nuestra sociedad desde el momento en que es necesario recordarnos permanentemente que todos somos iguales."

Tabla 12. Relación entre el sub-valor Igualdad, Racismo, Discriminación y las instancias de socialización. (Fuente: elaboración propia a partir de los resultados de la investigación. Posición y medias)

INSTANCIAS DE SOCIALIZACIÓN Igualdad, Racismo, Discriminación, "Diferentes"	TOTAL	PRIMER LUGAR	SEGUNDO LUGAR	TERCER LUGAR	MEDIA
En casa, con la familia.	12	7	2	3	1,67

Entre los amigos/as.	9	2	3	4	2,22
En los medios de comunicación, Internet, Redes sociales...	11	3	3	5	2,18
En los centros de enseñanza.	14	8	5	1	1,50
En los libros.	3	0	3	0	2,00
En la iglesia, a través de la religión.	7	4	0	3	1,86
A través de otras instancias de socialización.	0	0	0	0	0
TOTAL MENCIONES	56	24	16	16	1,86

En cuanto a los procesos socializadores que conducen a la conformación de los principios sociales de la igualdad, sucede como con el valor de la amistad. La representación de la igualdad se siembra en la familia de origen, aunque se concreta en las propias prácticas sociales juveniles.

"Desde nuestros propios hogares se nos ha inculcado el valor de la aceptación a las personas, sin importar la raza o el color de su piel."

Pero también apuntan a los centros de enseñanza como principales ámbitos donde se concreta y se pone en práctica la igualdad,

"Gracias a las instituciones educativas, generalmente públicas, y su diversidad cultural, hemos aprendido el valor del respeto y de la aceptación de las diferencias como algo normal. Esta experiencias nos ayudan a crecer con otra visión del mundo y a tener una mente mucho más abierta."

Los medios de comunicación en general, a juicio de los jóvenes, tienden a fijar el foco sobre algunos estereotipos sociales en torno a la igualdad. Desde los medios se focaliza frecuentemente sobre la representación de la igualdad en torno a la superación del racismo como un claro ejemplo de este reduccionismo mediático,

"El tema del racismo ha sido y es un tema muy recurrido en los medios y el cine... gracias a esas representaciones, en parte, nuestra concepción del racismo es de un rechazo total."

"Las representaciones de los medios de comunicación han influido favorablemente sobre nuestra postura de rechazo total hacia el racismo. Aunque al mismo tiempo han reforzado un rechazo más teórico que práctico."

4.3.1.6 Homofobia. Tolerancia cero generacional hacia la homofobia.

LA HOMOFOBIA...

Las imágenes con las que los jóvenes representan el respeto a la diversidad sexual y el rechazo hacia la homofobia suponen un refuerzo de las reivindicaciones colectivas del movimiento que ha conseguido normalizar la libertad sexual en nuestra sociedad.

Las imágenes también muestran el rechazo hacia colectivos que se muestran contrarios a la diversidad sexual, focalizándose especialmente en la Iglesia.

Los jóvenes han asumido como propios los discursos sociales sobre la diversidad sexual y han interiorizado generacionalmente y de forma activa la libertad del individuo sobre su orientación sexual y su normalización social.

Las imágenes relativas a la homofobia suelen tener un claro carácter reivindicativo en el que siempre aparecen los colores de la bandera arcoíris: afirmaciones empáticas hacia los colectivos de gays y lesbianas; grupos de personas que defienden en la calle los derechos de los homosexuales (manifestaciones y fiestas del orgullo gay); actitudes intolerantes por parte de colectivos beligerantes contra los derechos de los homosexuales (grupos extremistas, Iglesia...).

Ilustración 17. Ejemplos de imágenes representativas del rechazo a la homofobia.



A pesar de ser un tema recurrente entre los jóvenes universitarios como valor indeseable o contravalor, en los grupos de discusión el tema pareció perder relevancia, incluso para alguno de los estudiantes que se declararon homosexuales.

"Yo nunca he percibido una situación violenta por mi condición sexual. No lo percibo. Quizá es que tenga muy normalizada la libertad en la orientación sexual y de verdad que no percibo rechazo." (Chico).

En otros casos, la homofobia se percibe como un problema ajeno y cada vez más lejano, que en nuestro país ha dejado de ser relevante.

"Lo percibo como un problema en otros países, por la intolerancia religiosa, como en el estado islámico, que se está radicalizando." (Chico).

Los jóvenes sí que apuntan o señalan a algunas instancias o instituciones como la iglesia como favorecedoras de la pervivencia de discursos potenciadores de la homofobia; aunque los jóvenes tratan de diferenciar los discursos de la religiosidad individual con respecto a la institucional.

"Un sentimiento religioso no tiene porqué estar de acuerdo con la institución religiosa, que es desde donde parten los discursos más homófobos." (Chico).

La tolerancia hacia la libertad de la orientación sexual de las personas es total entre jóvenes universitarios, que se consideran generacionalmente más críticos y activos ante esta reivindicación.

"Me indigna que alguien se refiera a los gais con términos despectivos y ofensivos como "maricones"... yo no me callo". (Chica).

"Nuestra generación en relación a la libertad de elección de una u otra orientación sexual tiene una postura absolutamente tolerante con la libertad individual de cada uno y de rechazo absoluto hacia la homofobia." (Chica).

"Yo creo que nosotros no le damos ninguna importancia a que alguien sea o no sea gay, lesbiana o lo que sea...a no ser que nos interese...jaja" (Chica).

"Mi madre me preguntaba por uno de mis mejores amigos.... ¿A pero es gay? ¿Ya ha salido del armario? ...aunque no lo rechazan, les genera curiosidad... y les cuesta aceptarlo con normalidad" (Chica).

La homofobia se explica a partir de imágenes que refuerzan claramente la postura juvenil de rechazo hacia este contravalor. Los jóvenes consideran que el rechazo hacia la libertad de orientación sexual y hacia la homosexualidad resulta irracional, inmoral e injusto socialmente.

El respeto total a la libertad de orientación sexual de las personas aparece como un valor claramente generacional, alejándose de la percepción demostrada por otras generaciones anteriores, que percibían la homosexualidad con desprecio, odio, violencia y dolor.

Para los jóvenes, las imágenes muestran un proceso de adaptación social frente a los cambios que se han producido con respecto a este valor social. La aceptación familiar y la felicidad liberadora de las personas homosexuales ofrecen un escenario generacional juvenil de aceptación y normalización social de la libertad en cuanto a la orientación sexual.

4.3.2 SUPERACIÓN/ESFUERZO

LA SUPERACIÓN Y EL ESFUERZO...

Las imágenes en las que se concreta el valor juvenil del sacrificio y el esfuerzo remiten a la capacidad del individuo para superar las condiciones adversas simbolizadas en lo físico, pero referidas a lo social. Los jóvenes, aunque son conscientes de las dificultades ante los procesos de socialización, creen en el esfuerzo como estrategia para conseguir el éxito. El amor propio, la autoestima y la capacidad de sacrificio aparecen como principios básicos para afrontar las dificultades. Desde la familia y la escuela se ha educado en esta cultura del esfuerzo como estrategia desde la que forjar el carácter ante los difíciles escenarios juveniles, y al mismo tiempo como vacuna contra la apatía y el derrotismo sociales.

Por el contrario, los jóvenes rechazan las actitudes victimistas, conformistas y derrotistas, representadas en el estereotipo del Ni-Ni. La construcción mediática de la Generación Ni-Ni, produce un fuerte rechazo entre los colectivos juveniles, que no quieren verse reflejados en torno a un estereotipo que a su juicio representa el fracaso social.

Se conforma a partir de valores positivos que tienen que ver con la autoestima, el futuro y el éxito. Sin embargo, también lleva aparejados contravalores relativos al rechazo

Tabla 14. Subcategorías temáticas de la Superación y el Esfuerzo (Fuente: elaboración propia a partir de los resultados de la investigación)

VALOR	VALORES	CONTRAVALORES	TOTAL
SUPERACIÓN / ESFUERZO	155	127	282
○ SUPERACIÓN / ESFUERZO	116	0	116

○ ACTITUD "NI-NI"	0	105	105
○ FUTURO / ÉXITO	39	0	39

Los valores de la superación y el esfuerzo como principios vitales se inculcan desde pequeños en el entorno familiar: la asunción de responsabilidades familiares y sociales inciden en la importancia del trabajo y el esfuerzo como forma de superación. Los centros de enseñanza refuerzan dichos principios a partir de las dinámicas productivas de aprendizaje en el aula y fuera de ella (deberes).

Tabla 15. Relación entre el valor Superación/Esfuerzo y las instancias de socialización. (Fuente: elaboración propia a partir de los resultados de la investigación. Posición y medias)

INSTANCIAS DE SOCIALIZACIÓN SUPERACIÓN / ESFUERZO	TOTAL	PRIMER LUGAR	SEGUNDO LUGAR	TERCER LUGAR	MEDIA
En casa, con la familia.	21	10	9	2	1,62
Entre los amigos/as.	17	3	11	3	2,00
En los medios de comunicación, Internet, Redes sociales...	13	4	4	5	2,08
En los centros de enseñanza.	17	6	7	4	1,88
En los libros.	11	4	1	6	2,18
En la iglesia, a través de la religión.	6	3	1	2	1,83
A través de otras instancias de socialización.	6	3	2	1	1,67
TOTAL MENCIONES	91	33	35	23	1,89

4.3.2.1 Esfuerzo/sacrificio. ¿Superación personal para obtener éxito o vacuna contra el desánimo y el fracaso social?

Las imágenes con las que los jóvenes universitarios representan el valor del sacrificio, el esfuerzo y la superación, remiten a visiones individuales de superación humana, representadas frecuentemente mediante fotografías de personas con minusvalías que afrontan y superan grandes retos (por ejemplo, deportistas paralímpicos).

Ilustración 18. Ejemplos de imágenes representativas de la superación y el esfuerzo



Por el contrario, la ausencia de sacrificio y esfuerzo se refleja sobre todo en imágenes individuales de jóvenes en actitudes pasivas e indolentes, tumbados en la cama o en el sofá; y en otras imágenes colectivas en actitud hedonista y desinhibida consumiendo alcohol u otras sustancias.

Ilustración 19. Ejemplos de imágenes representativas de la actitud ni-ni y del hedonismo improductivo.



La superación personal como garantía de éxito aparece como un valor generacional de los jóvenes universitarios, representado en imágenes que refuerzan el esfuerzo ante las dificultades. Aunque son conscientes que el éxito no solo depende del esfuerzo (*enchufismo*, estatus socioeconómico...), consideran que deben crecerse ante las dificultades. Así ante las situaciones de incertidumbre socio-laboral generadas por la crisis económica que ha sufrido nuestro país, los jóvenes entienden que la única forma de tener oportunidades es trabajando duro en los estudios, esforzándose, superándose; asumiendo, como afirma Megías (2014:52), *"que el mercado laboral es precario, que estabilidad y seguridad son privilegios pasados, y que, en líneas generales, "vienen mal dadas", se impone la necesidad de tener que redoblar el esfuerzo. Esfuerzo asociado a sacrificio, dedicación, constancia... a no rendirse frente a todas esas circunstancias que definen la actual situación, los palos en las ruedas que impiden el avance."*

Para ellos, por tanto, el valor del esfuerzo es inherente a la consecución de objetivos personales y sociales...

"Cuanto más difíciles están las cosas, más tienes tú qué hacer para superarlo." (Chica).

"Aunque es posible que con nuestro esfuerzo no sea suficiente para tener éxito, es imprescindible para tener oportunidades." (Chico).

Este valor del esfuerzo tiene como contravalor el de la cultura del conformismo, representado por el estereotipo mediático de la *Generación Ni-Ni* (jóvenes que por propia elección, ni estudian ni trabajan). Los jóvenes universitarios, aunque reconocen que la representación mediática es injusta y no refleja la realidad de la mayoría de los jóvenes, sin embargo, sí que reconocen que dicho estereotipo ha calado entre algunos jóvenes de su generación.

"La generación Ni-Ni es un estereotipo creado por la televisión." (Chico).

"Creo que fue un fenómeno pasajero y transitorio como resultado de la crisis...que está en fase de superación." (Chica).

"Yo conozco a gente que no estudiaba ni trabajaba, pero ahora han vuelto a estudiar en el nocturno para acabar el bachillerato." (Chica).

"Yo con 18 años era un Ni-Ni, estaba todo el día tumbado, sólo quería salir de fiesta, pero mis padres me dieron el empujón y yo me di cuenta de que me tenía que poner las pilas, porque aquello me conducía a la nada, al fracaso...y ahora aquí estoy en la universidad." (Chico).

"Hay mucha gente que pasa de todo, que ni estudia, ni busca trabajo, ni nada de nada, están cómodos en casa, salen los fines de semana, no les preocupa el futuro." (Chica).

"Hay gente que está haciendo la carrera por titulitis, por tener una carrera, pero realmente ni les interesa, ni aprenden." (Chico).

Consideran que el esfuerzo como valor se inculca en distintos ámbitos sociales de enculturización aunque posteriormente se convierte en una actitud individual imprescindible para obtener el éxito y luchar contra el fracaso.

"En todo, en la familia, en el colegio, en el deporte, etc., te inculcan el valor del esfuerzo. Otra cosa es que luego tú lo hagas...Mi hermano es un vago y yo soy completamente lo contrario." (Chica).

"Conozco mucha gente que no hace nada. Me he tenido que alejar de ellos para no dejarme arrastrar" (Chico).

"Si tú quieres tener trabajo, lo tendrás. Es esperanza. Estoy convencido de que lo tendré si me esfuerzo, si estudio y me preparo." (Chico).

"Yo tengo trabajo como promotora porque vieron que me esforzaba...por mi persistencia y perseverancia...La gente me decía para qué vas a mandar curriculums si no te van a llamar....y yo seguí y ahora tengo trabajo y ellos no." (Chica).

El valor del esfuerzo parece haber sido inculcado desde la familia como una vacuna contra la frustración y el fracaso.

"Mis padres me han enseñado que aunque no consigas nada, debes esforzarte...sí no te esfuerzas, el no ya lo tienes." (Chica).

4.3.2.2 Instancias de socialización de la Superación y el Esfuerzo.

En el trabajo en grupos pequeños, al valor de la superación y el esfuerzo se añaden, en el lado positivo, los conceptos de sacrificio y voluntad, por contraposición a los valores negativos asociados al conformismo y a la actitud Ni-Ni.

Tabla 16. Relación entre el sub-valor Sacrificio, Superación, Esfuerzo y las instancias de socialización. (Fuente: elaboración propia a partir de los resultados de la investigación. Posición y medias)

INSTANCIAS DE SOCIALIZACIÓN Sacrificio, Superación, Esfuerzo, Voluntad/Conformismo, Ninis	TOTAL MENCIONES	PRIMER LUGAR	SEGUNDO LUGAR	TERCER LUGAR	MEDIA
En casa, con la familia.	12	7	2	3	1,67
Entre los amigos/as.	9	2	3	4	2,22
En los medios de comunicación, Internet, Redes sociales...	11	3	3	5	2,18
En los centros de enseñanza.	14	8	5	1	1,50
En los libros.	3	0	3	0	2,00
En la iglesia, a través de la religión.	7	4	0	3	1,86
A través de otras instancias de socialización.	0	0	0	0	0
TOTAL MENCIONES	56	24	16	16	1,86

La familia y los centros de enseñanza aparecen como instancias donde se refuerza el valor del sacrificio y el esfuerzo como garantía de éxito, no tanto social como personal. También es posible, y más teniendo en cuenta las dificultades sociales con las que se enfrentan los jóvenes, que se inculque este valor desde dichas instancias como vacuna contra el fracaso o el abandono. Al mismo tiempo, se cuestionan el conformismo y la apatía como contravalores indeseables en los procesos de socialización juvenil.

"El conformismo consiste en la actitud de la persona que acepta fácilmente cualquier circunstancia, incluso cuando es adversa o injusta. Las personas conformistas no luchan por conseguir unos objetivos, llegan a vivir vidas que no les gustan porque piensan que es imposible cambiar o progresar."

Las personas conformistas no luchan por conseguir unos objetivos, llegan a vivir vidas que no les gustan porque piensan que es imposible cambiar o progresar."

La influencia proviene principalmente de las de las diferentes instancias sociales:

"desde pequeños se nos inculca el valor del trabajo como forma de superación; la familia nos educa en el sacrificio y el esfuerzo como norma para conseguir cualquier objetivo; nuestro sistema educativo está centrado en enseñarnos una profesión. También se ha tratado en las escuelas, los profesores nos han inculcado que tenemos que estudiar lo que realmente queremos para que podamos trabajar en lo que nos haga felices o que cada día mediante los trabajos podamos superarnos."

Junto a los conceptos de superación, esfuerzo o sacrificio, aparecen ideas relacionadas como la autoestima y el amor propio, que se contraponen a la falta de personalidad y a los estereotipos sociales comunes.

Tabla 17. Relación entre el sub-valor Autoestima, Falta de personalidad y las instancias de socialización. (Fuente: elaboración propia a partir de los resultados de la investigación. Posición y medias)

INSTANCIAS DE SOCIALIZACIÓN Autoestima/ Falta de personalidad, Estereotipos	TOTAL MENCIONES	PRIMER LUGAR	SEGUNDO LUGAR	TERCER LUGAR	MEDIA
En casa, con la familia.	5	4	1	0	1,20
Entre los amigos/as.	6	2	3	1	1,83
En los medios de comunicación, Internet, Redes sociales...	6	4	0	2	1,67
En los centros de enseñanza.	3	1	1	1	2,00
En los libros.	5	1	1	3	2,40
En la iglesia, a través de la religión.	3	2	1	0	1,33
A través de otras instancias de socialización.	1	0	1	0	2,00
TOTAL MENCIONES	29	14	8	7	1,76

La autoestima aparece como un valor individual imprescindible y complementario a los de la superación y el esfuerzo. Este principio, se inculca en la familia y en menor medida en los discursos mediáticos y en los religiosos (para los creyentes).

"El valor del amor personal es un valor que en la familia se ha insistido mucho para que el día de mañana seamos personas respetadas y para que sepamos respetar también a los demás, por ello consideramos que ha sido la instancia que más nos ha influido. En cuanto a los medios de comunicación, sus discursos sobre la autoestima tienen una influencia relativa, ya que ofrecen visiones muy estereotipadas con poca vinculación con la realidad juvenil cotidiana."

Los discursos y relatos de los medios de comunicación sobre la autoestima, tienen una influencia relativa para la juventud, ya que ofrecen visiones muy estereotipadas, con poca vinculación con la realidad juvenil cotidiana.

En los grupos pequeños y asociado al concepto de superación y esfuerzo también aparece de forma minoritaria el valor de la responsabilidad y su correspondiente contravalor de la irresponsabilidad. Estos valores juveniles se inculcan de nuevo en los procesos de aprendizaje familiar y en menor medida en los centros de enseñanza y entre los amigos.

Tabla 18. Relación entre el sub-valor Responsabilidad, Irresponsabilidad y las instancias de socialización. (Fuente: elaboración propia a partir de los resultados de la investigación. Posición y medias)

INSTANCIAS DE SOCIALIZACIÓN Responsabilidad/ Irresponsabilidad	TOTAL MENCIONES	PRIMER LUGAR	SEGUNDO LUGAR	TERCER LUGAR	MEDIA
En casa, con la familia.	2	2	0	0	1,00
Entre los amigos/as.	2	0	1	1	2,50

Los principios como la honestidad y la fidelidad se aprenden teóricamente en los medios de comunicación y en la literatura, se refuerzan en la familia y se ponen en práctica en el grupo de amigos y con las parejas de los jóvenes.

Tabla 20. Relación entre el valor Honestidad/Fidelidad y las instancias de socialización. (Fuente: elaboración propia a partir de los resultados de la investigación. Posición y medias)

INSTANCIAS DE SOCIALIZACIÓN HONESTIDAD / FIDELIDAD	TOTAL MENCIONES	PRIMER LUGAR	SEGUNDO LUGAR	TERCER LUGAR	MEDIA
En casa, con la familia.	19	9	6	4	1,74
Entre los amigos/as.	14	4	8	2	1,86
En los medios de comunicación, Internet, Redes sociales...	17	10	4	3	1,59
En los centros de enseñanza.	13	2	5	6	2,31
En los libros.	7	3	3	1	1,71
En la iglesia, a través de la religión.	12	4	5	3	1,92
A través de otras instancias de socialización.	1	0	0	1	3,00
TOTAL MENCIONES	83	32	31	20	1,85

4.3.3.1 Lealtad y honestidad. Valores de confianza social relacional.

LA LEALTAD Y LA HONESTIDAD...

Las imágenes seleccionadas en torno a la honestidad y la lealtad remiten a cuestiones éticas y morales y se representan fundamentalmente como principios de compromiso con la familia, los amigos, los animales, y con uno mismo.

La lealtad, la honestidad o la sinceridad, aunque se representan como valores estereotipados y normalizados socialmente, son principios juveniles fundamentales para contar con unas relaciones personales satisfactorias con la familia, los amigos o la pareja.

Ilustración 21. Imágenes representativas de la idea de lealtad y honestidad.



Las fotografías seleccionadas remiten a imágenes estereotipadas del valor de la lealtad, la honestidad y la sinceridad, que operan como valores guía de otros principios relacionales como la familia, la amistad o el amor.

"La lealtad y la sinceridad son la base de nuestras relaciones con la familia, con los amigos o con tu pareja." (Chica).

"Valores como la honestidad o la lealtad, suenan como muy generales, sin embargo todos entendemos que son fundamentales para disfrutar de nuestras relaciones con los demás." (Chico).

4.3.3.2 Instancias de socialización de la Sinceridad y la Honestidad.

Tabla 21. Relación entre el sub-valor Sinceridad, Honestidad, Mentira y las instancias de socialización. (Fuente: elaboración propia a partir de los resultados de la investigación. Posición y medias)

INSTANCIAS DE SOCIALIZACIÓN Sinceridad, Honestidad/ Mentira, Falsedad, Hipocresía	TOTAL MENCIONES	PRIMER LUGAR	SEGUNDO LUGAR	TERCER LUGAR	MEDIA
En casa, con la familia.	16	6	6	4	1,88
Entre los amigos/as.	12	4	7	1	1,75
En los medios de comunicación, Internet, Redes sociales...	16	10	4	2	1,50
En los centros de enseñanza.	12	2	5	5	2,25
En los libros.	6	3	3	0	1,50
En la iglesia, a través de la religión.	10	4	3	3	1,90
A través de otras instancias de socialización.	1	0	0	1	3,00
TOTAL MENCIONES	73	29	28	16	1,82

Los medios de comunicación aparecen como la principal instancia donde los jóvenes identifican la conformación de la sinceridad como valor. Por un lado, aparecen las referencias al cine y a las películas infantiles y juveniles,

"De nuevo, podemos remitirnos al fenómeno Disney, desde el cual se nos enseña que decir mentiras y engañar a la gente no trae más que desdichas. Estos relatos nos transmiten que debemos ir con la verdad por delante siempre a donde vayamos, y que las mentiras no son más que un obstáculo que más tarde o más temprano llegará a afectarnos negativamente."

Al mismo tiempo, los medios de comunicación tradicionales (prensa, radio y televisión) aparecen como paradigma de la falsedad, la mentira y la manipulación,

"Actualmente, los MCM tienen en general mala fama por justamente manipular u omitir, así como distorsionar la información para sus propios beneficios, ya sean políticos, económicos o ideológicos. Dichos medios nos han influido a nuestro entender, de una manera no del todo positiva por ese motivo. Ya que la línea de lo que es verdad y lo que es mentira se difumina."

La familia y especialmente los amigos refuerzan la importancia del valor de la sinceridad como forma de mostrar los sentimientos verdaderos. La verdad aparece como la forma deseable con respecto a las relaciones con el mundo.

"Desde nuestros hogares nos han inculcado que la mentira no conduce a ningún sitio...ocultar o maquillar la realidad no vale la pena...en muchas ocasiones mentir a los demás sólo hace que nos mintamos a nosotros mismos."

Posteriormente, la sinceridad y su ausencia se ponen en práctica en las relaciones con el grupo de amigos,

"Innumerables son los problemas que ha habido entre amigos por temas de mentiras, traición y manipulación. Gracias a la experiencia, nos hemos dado cuenta que ir con la verdad y la sinceridad por delante es de gran ayuda a la hora de sociabilizar con las"

4.3.3.4 Fidelidad/infidelidad. La ruptura definitiva del amor... aunque a veces nosotras lo perdonamos.

LA FIDELIDAD Y LA INFIDELIDAD...

Las imágenes seleccionadas por los jóvenes sobre la fidelidad se definen fundamentalmente desde el contravalor de la infidelidad y representan la ruptura del amor heterosexual. La fidelidad aparece como un principio universal para los jóvenes, pero al mismo tiempo también apunta a un valor generacional propio. Se representa fundamentalmente en torno a estabilidad de pareja y se representa fundamentalmente con su contravalor de la traición y el engaño de carácter sexual.

La infidelidad remite casi exclusivamente a la traición sexual/amorosa en la pareja. Aparece como un comportamiento completamente indeseable que rompe con el valor máximo del amor, que representa uno de los principios más deseados en los procesos de socialización juvenil. A pesar de que las relaciones y experiencias amorosas de los jóvenes no serán en muchos casos duraderas, los jóvenes las viven intensamente y no tolerarían la traición (especialmente los chicos). A tenor de las imágenes seleccionadas, parece que la infidelidad es rechazada con igual intensidad por hombres y mujeres, sin embargo, en la realidad las chicas tienden a tolerarla en mayor medida que los chicos.

Ilustración 22. Imágenes representativas del concepto de fidelidad / Infidelidad.



La fidelidad y por contra la infidelidad, centrada casi exclusivamente en el engaño sexual a la pareja, aparece como la mayor de las traiciones y supone, para la inmensa mayoría de los jóvenes, indefectiblemente la ruptura de la misma de forma definitiva, para siempre.

"Si tienes una relación muy abierta vale, pero si no, es la máxima traición." (Chica)

"Es mentira, es engaño...pierdes la confianza y pierdes la relación." (Chico).

"Es una traición. Es una puñalada por la espalda." (Chica).

"La infidelidad se entiende como una falta de lealtad y también supone el final de la pareja." (Chica)

Este fuerte apego y fidelidad hacia la pareja aparece como un valor generacional muy arraigado, sin embargo, para algunos jóvenes, especialmente mujeres, la infidelidad podría no suponer la ruptura de la pareja, si el engaño es algo circunstancial ("de una noche") y no continuado. En este sentido, los discursos juveniles de chicos y chicas sobre la aceptación de la infidelidad parecen reflejar diferentes sensibilidades en cuanto a la importancia que le conceden al engaño o la traición sexual.

"Hay acciones de infidelidad, que son más un error garrafal que una infidelidad, y entonces puedes perdonarlo." (Chica)

"Perdonaría una infidelidad si hay ausencia de sentimientos." (Chica)

"Un lío de una noche...pues te duele...lo piensas un tiempo...pero al final lo perdonas porque le quieres." (Chica).

"Yo depende que tipo de infidelidad...si un chico está conmigo y con otra chica...no le perdonaría...rompería para siempre." (Chica)

"Los chicos son mucho más orgullosos que tú...seguramente cortarían la relación por un error nuestro....nosotras creo que somos más permisivas que ellos." (Chica)

"Es porque hay la creencia de que el sentimiento más profundo siempre lo tienen las chicas...para un chico es más fácil decir venga ya lo dejamos." (Chico).

"Los chicos son más orgullosos...yo creo que no lo perdonarían...a no ser que te quieran" (Chica)

"Es verdad yo creo que a los chicos les resulta más fácil cortar una relación y si es por una infidelidad mucho más...aunque creo que seguramente son estereotipos." (Chico).

4.3.3.5 Instancias de socialización de la Fidelidad y el Compromiso

Relacionado con el amor aparece la importancia de la fidelidad y el compromiso en las relaciones amorosas y de pareja, que constituye uno de los principales valores generacionales, con una concepción distinta a la convencional: ante la evidencia de que las relaciones de pareja no van a ser duraderas, debido a la falta de independencia y autonomía de los jóvenes (retraso de la edad de emancipación y de la asunción de roles verdaderamente adultos), se exige una total y absoluta fidelidad y compromiso el tiempo que duren (presumiblemente corto). La familia (por emulación) y los amigos (como espejo de la propia conducta) son las principales instancias en las que se desarrolla este valor.

4.3.4 VIOLENCIA.

LA VIOLENCIA...

La representación iconográfica de los jóvenes de la violencia, aunque remite a imágenes que abarcan diferentes situaciones y comportamientos sociales indeseables (guerras, peleas, violencia institucional...), se focaliza muy especialmente en dos tipologías concretas: la violencia de género y el maltrato animal, hasta el punto de convertirse en uno de los principales valores distintivos de esta generación.

Se conforma a partir del conjunto de contravalores relacionados con la agresividad y la anomia social: violencia y maltrato, maltrato animal, rechazo institucional y problemas sociales. Dentro del campo positivo de valores, únicamente aparecen asociaciones relacionadas con el amor por los animales (como contraposición al maltrato).

Tabla 23. Subcategorías temáticas de la Violencia (Fuente: elaboración propia a partir de los resultados de la investigación)

VALOR	VALORES	CONTRAVALORES	TOTAL
VIOLENCIA	6	212	218
○ VIOLENCIA	0	132	132
○ MALTRATO ANIMAL	0	18	18
○ AMOR ANIMAL	6	0	6
○ RECHAZO INSTUCIONAL	0	39	39
○ PROBLEMAS SOCIALES	0	23	23

Para los jóvenes universitarios, la violencia en términos sociales resulta un contravalor absolutamente rechazable; considerando su rechazo un principio universal asumido generacionalmente; aunque también reconocen que sus implicaciones, comportamientos y reacciones ante la misma, en muchos casos son más teóricos que prácticos.

"Todos rechazamos la violencia, pero no todos hacemos lo mismo." (Chico).

"La violencia es absolutamente indeseable, pero en muchos tipos de violencia no sabemos cómo actuar." (Chica)

Como hemos comentado, las imágenes sobre violencia remiten fundamentalmente a representaciones de violencia ejercida por los hombres hacia mujeres (violencia de género o machista) y a fotografías sobre el maltrato animal. Las primeras, reflejan situaciones de hombres agrediendo a mujeres física y verbalmente, de mujeres maltratadas, etc. Las imágenes de violencia animal muestran animales domésticos en situación de maltrato o abandono, a animales de granja utilizados para peletería y a imágenes de corridas de toros.

Tabla 24. Relación entre el valor Violencia y las instancias de socialización. (Fuente: elaboración propia a partir de los resultados de la investigación. Posición y medias)

INSTANCIAS DE SOCIALIZACIÓN VIOLENCIA	TOTAL MENCIONES	PRIMER LUGAR	SEGUNDO LUGAR	TERCER LUGAR	MEDIA
En casa, con la familia.	17	10	5	2	1,53
Entre los amigos/as.	10	3	4	3	2,00
En los medios de comunicación, Internet, Redes sociales...	18	8	5	5	1,83
En los centros de enseñanza.	17	5	9	3	1,88
En los libros.	5	0	1	4	2,80
En la iglesia, a través de la religión.	6	1	1	4	2,50
A través de otras instancias de socialización.	3	0	1	2	2,67
TOTAL MENCIONES	76	27	26	23	1,94

La representación de estos los valores relacionados con la violencia y, por ende, con la no violencia como forma de comportamiento individual y social deseable, se conforman en los procesos de socialización familiares, que se refuerzan teóricamente a través de los discursos mediáticos y culturales y se ponen en práctica en los centros educativos.

4.3.4.1 Violencia de género. Interiorización generacional de rechazo activo.

LA VIOLENCIA DE GÉNERO...

La representación de la violencia a juicio de los jóvenes se concreta en imágenes que muestran agresiones machistas de carácter físico y verbal. Esta preocupación por estas formas de violencia coincide con la percepción social del problema en nuestra sociedad. En los últimos años, la preocupación social por la violencia machista o de género, que causa numerosas muertes en nuestro país, ha encontrado eco en los discursos políticos, mediáticos y sociales.

Los jóvenes se adhieren al discurso social y mediático que rechaza este tipo de comportamientos de los hombres hacia las mujeres y que incluye tanto la violencia física, verbal, psicológica, etc. Generacionalmente parecen tener muy interiorizado el rechazo absoluto hacia este tipo de violencia machista que resulta para ellos completamente intolerable, tanto en sus relaciones personales como en el entorno social.

Las imágenes que reflejan el rechazo a la violencia de género son uno de los referentes icónicos dominantes a la hora de representar la violencia (mujeres golpeadas, con el rostro marcado o agredidas verbalmente).

Ilustración 23. Ejemplos de imágenes representativas de la violencia de género.



La justificación juvenil del problema de esta violencia machista, se mueve entre la responsabilidad social ante dicho problema y la aceptación individual del mismo, con algunas referencias subyacentes a discursos en torno a la violencia de las mujeres sobre los hombres.

"El es un cabrón, pero ella es tonta por consentirlo." (Chico).

"Es un problema social difícil de solucionar, porque en ocasiones las mujeres no pueden abandonar el hogar, tienen hijos, no tienen trabajo..." (Chica).

"La violencia también puede darse en el sentido contrario...de la mujer hacia el hombre, por ejemplo en las separaciones y divorcios...en las custodias de los hijos." (Chica).

No obstante, los niveles de intolerancia declarados por los jóvenes hacia el maltrato y la violencia machista son totales, y además parece tratarse no sólo de una opinión sino de una postura activa ante el maltrato (especialmente entre las mujeres).

"Yo, si me enterase de que alguien está maltratando a alguien, lo denunciaría." (Chica).

"Hombre yo no sé si lo denunciaría, pero no me quedaría callada, eso lo tengo claro." (Chica).

En la misma dirección, parece apuntar el cambio generacional relacionado con las violencias generadas por las separaciones y divorcios, y por las custodias de los hijos, que tiene que ver con el papel activo de los hijos ante las rupturas conyugales, y en definitiva con la superación, a su juicio, de la pervivencia de patrones *hembristas*.

"Mis padres están separados y aunque la custodia se la hubieran concedido a mi madre; los dos nos consultaron a mi hermano y a mí, y decidimos que fuera compartida." (Chica).

concreta en torno al dolor, la tristeza y el miedo que genera entre las víctimas, y al rechazo que suscitan la maldad y la agresividad de los agresores.

4.3.4.4 **Violencia y maltrato animal. Animales de la familia y adiós a los toros.**

EL MALTRATO ANIMAL...

Las generaciones actuales de jóvenes rechazan el maltrato animal, las torturas, la industria animal peletera, los espectáculos con animales (especialmente los taurinos), la experimentación animal... La particularidad de mostrar el rechazo a la violencia animal en imágenes de corridas de toros, parece evidenciar una tendencia hacia la repulsa generacional de la "fiesta nacional." Nuestra investigación no permite afirmar si, en este sentido, se trata de una tendencia generacional o una visión particular entre los jóvenes universitarios actuales. No obstante, la mayoritaria y contundente valoración negativa de las corridas de toros, parece trascender a un grupo concreto de jóvenes y reflejar una tendencia humanista generacional.

El otro gran referente en torno al que los jóvenes universitarios construyen la representación de la violencia, remite a imágenes que reflejan la crueldad y el rechazo frontal a la violencia y el maltrato animal. La iconología de las imágenes seleccionadas ofrece una visión humanista generacional con respecto al amor que los jóvenes profesan hacia los animales, con respecto a otras generaciones. Este rechazo generacional se concreta en imágenes de animales domésticos abandonados y maltratados, de granjas de animales para peletería de experimentación animal, y muy especialmente en el rechazo hacia la tauromaquia y la fiesta de los toros.

Ilustración 24. Ejemplos de imágenes representativas del rechazo al maltrato animal y a la fiesta taurina.



KAROL A. BUSTAMANTE
"Aquí está el resto de tu abrigo de piel"

Los animales de compañía son seres sensibles, inteligentes, "factores de bienestar" y capaces de generar felicidad en el corazón y, a los más pequeños, se les quiebra el corazón, mientras que "a los que son atrapados en su hábitat se les descontrolan". Se los debe desangrar durante días. Y muchas veces después se los feminiza despedaçando cuando aún están vivos.

A woman with long brown hair, wearing a black dress, is sitting on a dog. The dog's body is covered in a large amount of bright red blood. The background is dark.

TORTURA

A black silhouette of a bull is shown in profile, facing left. It has a red cross on its back and a red cross on its head. There are red splatters, resembling blood, around the bull's feet and head.

**NI ARTE
NI CULTURA**



ALGUNOS CONSIDERAN
EL SIGLO XXI CON LA CEDA NEGRA
Y TÚ, UNA QUE ÉPOCA VIEJA!

A black bull is lying on its side on a light-colored ground. It has a large, bloody wound on its back, with blood smeared around it. The bull's head is turned towards the right.

¡BASTA YA! 

Esta representación juvenil del fuerte rechazo al maltrato animal parece remitir a una visión generacional específica de la juventud adolescente urbana, que resulta incluso chocante para personas jóvenes de otras generaciones un poco más mayores.

"Yo soy más mayor que ellos, tengo 23 y a mí me parece increíble la percepción que tienen sobre la violencia animal...El amor que tienen por los animales, es absolutamente flipante...hay unas chicas en clase que se pasan el día viendo videos de animales, de gatitos, de mascotas." (Chica).

"Nuestra pasión por los animales creo que se puede explicar porque como nuestra generación se ha criado en ciudades, donde tú no bajabas al parque si no era con tus padres, no podías estar todo el rato viendo a tus amigos y los padres también necesitan tiempo para otras cosas y entonces muchos de nosotros siempre hemos tenido mascotas (conejos, hamsters, gatos, perros) y eso ha desarrollado vínculos emocionales muy fuertes hacia los animales domésticos. (Chica).

"Ha cambiado. Antes tener un abrigo era un símbolo de estatus. Ahora, es una salvajada... yo no me lo pondría en ningún caso." (Chica).

A pesar de esta fuerte vinculación humanista generacional hacia los animales, en los grupos de discusión, algunos jóvenes argumentaron que podía tratarse de un fenómeno pasajero, que quizás tendiese a cambiar en el futuro.

"Quizás nuestros hijos puedan verlo diferente." (Chica).

"Creo que en nuestra generación, todos estamos de acuerdo en este valor. El amor y respeto a los animales es una cuestión indiscutible... ¿qué cambie o no cambie en el futuro? No lo sé, aunque no lo creo...pero, todo es posible. (Chico).

La focalización de las imágenes contra el maltrato animal en fotografías que recogen los distintos ámbitos, momentos y situaciones de la *fiesta nacional* que reflejan el sufrimiento de los toros, sí parece reflejar un sentimiento de rechazo generacional hacia todo lo relacionado con el mundo taurino. En este sentido, tanto la selección de imágenes como las argumentaciones y valoraciones en las discusiones grupales, ofrecen una coherencia ideológica para justificar este rechazo generacional, aunque también muestran cierta tolerancia hacia las personas a quienes les gustan los toros.

"Es inconcebible para mí...y creo que para la inmensa mayoría de la gente de mi generación." (Chica).

"La propia denominación de "fiesta", creo que para muchos de nosotros resulta insultante...No sé cómo pueden verse los toros como una fiesta." (Chica).

"Puedo respetar a alguien que le gusten, pero no puedo apoyarlo." (Chico).

Con respecto al resto de imágenes en torno a los que los jóvenes universitarios participantes en la investigación construyen las representaciones de la violencia, ha sido mucho menos habitual la selección de situaciones de violencia político-estructurales (desigualdad social, emigración) o institucional (violencia policial, desahucios...).

De hecho, las valoraciones de las imágenes de algunas de estas situaciones parecen reflejar ciertas contradicciones en cuanto a la consideración de situaciones violentas o simplemente de injusticia social.

"Han cambiado los papeles, antes era un lujo irte a trabajar fuera y ahora es un lujo quedarte a trabajar en España...no sé si es violencia, pero desde luego es injusto." (Chica).

"No, yo no lo llamaría violencia (a los desahucios). Es desigualdad o injusticia, pero no violencia." (Chico).

"Tener que irse a trabajar fuera puede entenderse como una situación de violencia social que me obliga a tener que irme a la fuerza." (Chica)

Ilustración 25. Ejemplos de imágenes representativas de la violencia institucional.



No obstante, consideran que debe haber una mayor conciencia con respecto a situaciones socialmente injustas, como las generadas en torno a las desigualdades y problemas derivados de la crisis económica, así como sobre el papel de las instituciones que intervienen en la solución de dichos problemas. La generación juvenil a la que pertenecen los jóvenes universitarios, parece tener claro

que no está dispuesta a permanecer impasible ante el comportamiento antiético de algunas instituciones.

"Los bomberos se han negado a ir a participar en los desahucios... otras instancias deberían tomar ejemplo y hacer lo mismo." (Chico).

"Antes había represión y la gente aguantaba y no se quejaba, nosotros sí que nos quejamos y no estamos dispuestos a soportar algunos comportamientos de las instituciones." (Chico).

En este sentido, se refuerza la postura juvenil que se apuntaba en la investigación de la FAD de 2014, Jóvenes y valores (I), Un ensayo de tipología, *"Las proposiciones con mayor nivel de acuerdo están referidas a la defensa de una cierta "mano firme" para garantizar los derechos y oportunidades de los ciudadanos, y el orden y la seguridad sociales."* (FAD, 2014:13).

Además de estos discursos en torno a la violencia institucional, aparecen también otras representaciones violentas que reflejan la crítica juvenil hacia las situaciones extremistas o radicales desde el punto de vista social, político o religioso, sin que aparezcan reflexiones críticas sobre el origen o las causas de dichas violencias o sobre la justicia social de las mismas.

Ilustración 26. Ejemplos de imágenes representativas del rechazo a la violencia radical o extremista.



4.3.4.7 Instancias de socialización de la Violencia.

El grupo pequeño, al profundizar en los conceptos asociados con la idea de violencia, llegó a la conclusión de que la violencia interpersonal, la violencia social y la guerra, junto al maltrato animal en el fondo formaban parte de una única idea y que todas ellas debían tener la misma consideración ética, por lo que decidieron re-agruparlas en torno al anti-valor general de "violencia". Quedaron fuera de esta idea algunas violencias específicas asociadas a la violencia institucional (por ejemplo, los desahucios), que daban lugar a controversia, ya que mientras para algunos eran parte de este mismo concepto genérico de violencia, para otros debían tener una consideración diferente.

Tabla 26. Relación entre los valores Violencia, Guerra, Maltrato animal y las instancias de socialización. (Fuente: elaboración propia a partir de los resultados de la investigación. Posición y medias)

INSTANCIAS DE SOCIALIZACIÓN Violencia, Guerra, Maltrato animal	TOTAL MENCIONES	PRIMER LUGAR	SEGUNDO LUGAR	TERCER LUGAR	MEDIA
En casa, con la familia.	15	10	3	2	1,47
Entre los amigos/as.	8	3	4	1	1,75
En los medios de comunicación, Internet, Redes sociales...	15	5	5	5	2,00
En los centros de enseñanza.	14	5	6	3	1,86
En los libros.	5	0	1	4	2,80
En la iglesia, a través de la religión.	6	1	1	4	2,50
A través de otras instancias de socialización.	3	0	1	2	2,67
TOTAL MENCIONES	66	24	21	21	1,95

La familia y los centros de enseñanza forman en valores contra la violencia interpersonal y social. Entre los amigos la violencia aparece como una forma negativa de solucionar conflictos, que sin embargo aparecen con más frecuencia de la que a los jóvenes les gustaría. Las campañas contra la violencia en los medios de comunicación no parecen reflejar con cercanía los problemas juveniles relacionados con la violencia.

"Desde nuestra niñez, nuestros padres han remarcado la importancia de la no violencia para la convivencia familiar y para la solución de conflictos tanto en el hogar como fuera del mismo."

Entre los amigos la violencia aparece como una forma negativa de solucionar conflictos, que sin embargo aparecen con más frecuencia de la que a los jóvenes les gustaría.

Los medios de comunicación, con especial mención de nuevo a Disney, aparecen como el gran referente de los valores asociados con las representaciones de la violencia y el rechazo hacia sus efectos.

"Las películas nos han mostrado que la violencia no conduce a nada más que la destrucción y la infelicidad de las personas, y no es ni mucho menos un medio para obtener un fin."

Los medios de comunicación generalistas refuerzan las visiones negativas de la violencia en sus informaciones, así como las claves de interpretación para superarla a partir de campañas,

"La violencia, aparece condenada más que en cualquier otra época por los diferentes medios de comunicación. Desde la violencia de género, hasta la violencia intrafamiliar o la violencia animal. En nuestra opinión, estas campañas ayudan a concienciarnos más pero no erradican el problema".

Los centros de enseñanza, también aparecen como instancias relevantes para la superación de las conductas violentas,

"En los centros de enseñanza, hemos aprendido que la violencia no es una actitud tolerable y que tiene consecuencias negativas, tanto a la persona con la que se ha creado la disputa como a nosotros mismos, ya que la violencia, al final, sólo genera más violencia y no resuelve absolutamente nada."

En cuanto a las situaciones de violencia en torno al grupo de amigos, a pesar de que los jóvenes se declaran contrarios, persiste un discurso de aceptación masculina,

"Aunque no podemos ser radicales y decir que las amistades en el ámbito masculino se basen en la violencia, sí es cierto que podemos afirmar que violencia entre hombres aparece como un símbolo de reafirmación y de divertimento. En las relaciones de amistad entre chicas y entre grupos mixtos dicha representación de la violencia tiende a desaparecer casi completamente."

"Aunque no podemos ser radicales y decir que las amistades en el ámbito masculino se basen en la violencia, sí es cierto que podemos afirmar que violencia entre hombres aparece como un símbolo de reafirmación y divertimento."

El abandono y maltrato de los animales ha sido inculcado en la familia desde muy pequeños. Entre los regalos preferidos por los jóvenes cuando eran niños, las mascotas ocuparon un lugar esencial; la convivencia con tortugas, hamsters, conejos, gatos o perros ha creado fuertes lazos emocionales con respecto al valor de los animales, más allá de lo que en otro tiempo se entendía como "animales de compañía". Los animales se han convertido en muchos casos en un miembro más de la familia. Posteriormente este valor se ha visto reforzado a través de las redes sociales,

"Por twitter o Facebook hemos visto muchos vídeos y campañas en favor de los animales, cuestiones que nos han influido de forma indirecta o directa en cada uno de nosotros."

Las campañas contra la violencia en los medios de comunicación no parecen reflejar con cercanía los problemas juveniles relacionados con la violencia.

4.3.5 LIBERTAD/JUSTICIA.

LA LIBERTAD Y LA JUSTICIA...

Se conforma casi a partes iguales por el valor positivo relativo a la libertad y la justicia y de su contravalor antagonista, la injusticia.

Del análisis iconológico de estas imágenes subyace una visión de la libertad representada como un ideal individual, entendido como una utopía necesaria para poder elegir libremente el destino o poder cambiarlo. Las imágenes que simbolizan mejor la libertad para los jóvenes remiten a brazos que rompen ataduras y cadenas o a una persona en la naturaleza, en actitud de volar; simbolizan la ilusión de romper los marcos o normas sociales establecidas. Los jóvenes, a pesar de las constricciones que imponen los marcos sociales actuales (normativos, laborales, de estatus, etc.), no renuncian a sus ansias de libertad individual, concretadas en la capacidad de elección, en la capacidad de soñar y de poder vivir como uno quiera.

No ha sido demasiado frecuente encontrar imágenes sobre la libertad con un claro contenido político. Las más representativas en este sentido, como ya se ha mencionado, han sido las alusivas a la estatua de la libertad que entroncan con una visión idealizada y globalizada de la libertad pero sin otorgarle un sentido propio. Esta ausencia de imágenes que asocian la libertad con ámbitos y cuestiones políticas, denota que entre los jóvenes universitarios no aparecen reivindicaciones sociales en este ámbito, considerando suficiente y adecuado el desarrollo de las libertades públicas en España para su desenvolvimiento social.

La libertad de expresión también aparece como un valor fundamental en la vida de los jóvenes universitarios. Sin duda, el hecho de que se trate de estudiantes de comunicación refuerza la percepción de este principio como un valor irrenunciable.

Tabla 27. Subcategorías temáticas de la Libertad y la Justicia (Fuente: elaboración propia a partir de los resultados de la investigación)

VALOR	VALORES	CONTRAVALORES	TOTAL
LIBERTAD / JUSTICIA	64	52	116
○ LIBERTAD / JUSTICIA	64	0	64
○ INJUSTICIA	0	52	52

La libertad y la justicia aparecen como valores sociales que se aprenden por igual en los centros de enseñanza, en la familia y en los medios de comunicación, lo que pone de manifiesto la

complementariedad de estas instancias socializadoras a la hora de inculcar estos importantes valores de preferencia colectiva.

Tabla 28. Relación entre el valor Libertad/Justicia y las instancias de socialización. (Fuente: elaboración propia a partir de los resultados de la investigación. Posición y medias)

INSTANCIAS DE SOCIALIZACIÓN LIBERTAD/ JUSTICIA	TOTAL MENCIONES	PRIMER LUGAR	SEGUNDO LUGAR	TERCER LUGAR	MEDIA
En casa, con la familia.	18	5	11	2	1,83
Entre los amigos/as.	12	3	4	5	2,17
En los medios de comunicación, Internet, Redes sociales...	20	6	9	5	1,95
En los centros de enseñanza.	16	8	3	5	1,81
En los libros.	9	3	2	4	2,11
En la iglesia, a través de la religión.	8	1	2	5	2,50
A través de otras instancias de socialización.	5	3	2	0	1,40
TOTAL MENCIONES	88	29	33	26	1,97

Los valores de preferencia social o colectiva como la libertad y la justicia se conforman a partir de la complementariedad de las diferentes instancias de socialización, fundamentalmente desde la familia, la escuela, los medios de comunicación y los amigos. Y en menor medida, desde la literatura y la iglesia.

4.3.5.1 La libertad individual como felicidad; la libertad social como derecho; la imprescindible libertad de expresión... pero sin ofender.

La representación iconográfica de los jóvenes universitarios en torno a la libertad o su ausencia (falta de libertad), remite a tres tipos de alegorías visuales relacionadas con ámbitos claramente diferenciados:

- Por un lado, la libertad se fundamenta en la *ilusión individual de soñar, de ser feliz, de romper con los convencionalismos sociales*, etc., representada en imágenes que reflejan partes del cuerpo humano (manos atadas o entre rejas, bocas cerradas y tapadas a la fuerza...); individuos y animales en la naturaleza (personas en actitud de volar, aves volando libremente, etc.). Estas imágenes ofrecen una representación simbólica de la libertad con unas fuertes connotaciones de superación simbólica de la esclavitud que imponen los marcos sociales.

Ilustración 27. Ejemplos de imágenes representativas de la libertad como expresión de felicidad.



- Por otro lado, la representación de *la libertad como un valor social universal*. La imagen de la Estatua de la libertad aparece como un ícono con una fuerte carga simbólica idealizada y normalizada, que, aunque desprovista de significados sociales concretos, remite a un valor cultural fundamental de carácter irrenunciable para las generaciones juveniles.

Ilustración 28. Ejemplos de imágenes representativas de la idea de libertad como valor social universal.



- En tercer lugar, y ocupando un espacio igualmente primordial, aparecen las imágenes que remiten a la *libertad de expresión* y a su ausencia. Dicho valor se refleja muy frecuentemente recurriendo a las formas violentas que implican cercenar dicha libertad (expresiones y símbolos

comunicativos que hacen referencias a la importancia de la libertad de expresión y fotografías de cámaras de fotografías o máquinas de escribir). El hecho de tratarse de universitarios pertenecientes a carreras de comunicación, refuerza sin duda la importancia de dicho valor, considerado fundamental desde el punto de vista social.

Ilustración 29. Ejemplos de imágenes representativas de la libertad de expresión (o de la ausencia de ella)



Sin embargo, los principales argumentos espontáneos en torno a los que los jóvenes reconstruyen discursivamente el valor de la libertad, refuerzan el carácter individual de dicho valor.

"Libertad como felicidad de poder hacer lo que quieras." (Chico).

"Libertad sobre tu imagen personal: vestir, tajuajes, extensiones." (Chica).

A pesar de esta idealización de la libertad, los jóvenes son conscientes de los marcos y limitaciones que impone el modelo social,

"Las horas que tienes que trabajar, lo que puedes o no puedes hacer..." (Chico).

La relación entre libertad y poder económico ayuda a entender la visión juvenil de lo que entienden por ser libres.

"Para poder hacer las cosas que quieres, tienes que disponer de dinero si no es más difícil poder hacerlo." (Chica).

"Es verdad que tener dinero es importante para poder hacer algunas cosas, pero es importante relativamente." (Chica)

Los jóvenes, como apunta Elzo (2014:37), conceden al dinero un valor central, *"lo consideran crucial para la integración según el presente modelo social; a la vez, cuando lo que prima es la dimensión social, ganar dinero puede verse como un valor negativo, algo que no se debe priorizar."*

Ante la disyuntiva de si la libertad la conciben como un valor individual o un valor de carácter social, los jóvenes no parecen ponerse de acuerdo. Mientras que para algunos la libertad se asocia con la felicidad desde una perspectiva individual: hacer lo que uno quiere, ser feliz, romper con las ataduras y los convencionalismos...; otros, resaltan la visión utópica de que la libertad sólo puede entenderse como un valor social, donde las personas solo pueden realmente libres en la medida que la sociedad donde viven también lo sea. La libertad, a pesar de las dificultades y constricciones que se ejercen desde los marcos sociales e institucionales, es considerada como un valor social innegociable para las generaciones juveniles actuales.

"Hemos nacido en libertad, no aceptamos otra cosa. Podría haber más libertad de elección, democrática, de participación..." (Chico).

"La libertad es algo individual siempre que se respeten los límites de lo social." (Chico).

"La libertad no es un valor conseguido...la gente a la que le han caído años de cárcel por protestar...creo que hay que seguir luchando por la libertad." (Chico).

Otra dimensión de la libertad es la que se refiere a la libertad de expresión, representada en imágenes en las que se resalta la violencia que supone impedir la libre expresión de las personas. Este valor es destacado como un valor generacional propio al que tampoco estarían dispuestos a renunciar de ninguna manera. Se muestran mayoritariamente críticos con respecto al fuerte control que ejercen las instituciones políticas y sus dirigentes sobre los medios de comunicación a la hora de imponer sus discursos dominantes.

"El sistema político controla la libertad de expresión...Los medios están de acuerdo con el sistema dominante...no dicen lo que las instituciones no quieren que se diga." (Chico).

"Un gobierno con mayoría absoluta cercena la libertad de expresión, ejerciendo un control de los grupos mediáticos y de sus intereses económicos y políticos." (Chico).

"Si vas a una manifestación siempre hay un policía intentando borrar fotos, impidiendo que se difunda la información." (Chico)

No obstante, a pesar de apostar claramente por la libertad, los propios jóvenes abogan por establecer ciertos límites, especialmente cuando entran en contradicción con cuestiones relacionadas con las creencias religiosas.

"¿Dónde están los límites de la libertad de expresión? Yo creo que una cosa es la libertad de decir lo que quieras y otra insultar a alguien por su religión, raza, etc." (Chica).

"Puedes expresar que algo no te gusta, pero sin faltar al respeto a nadie" (Chica).

"Los límites están en el respeto al otro...hombre, obviamente no puedes matar a nadie porque te parezca mal lo que dice sobre algún tema que no te guste, pero también creo que deberían mostrar un poco más de respeto con respecto a las creencias y valores de algunas personas." (Chica).

"Yo creo que los límites los marca el marco jurídico...todo lo demás debiera ser susceptible de poder ser cuestionado o criticado aunque haya gente a la que le pueda molestar...esos debieran ser los límites de la tolerancia social". (Chico).

4.3.5.2 Instancias de socialización de la Libertad.

Tabla 29. Relación entre el sub-valor Libertad y las instancias de socialización. (Fuente: elaboración propia a partir de los resultados de la investigación. Posición y medias)

INSTANCIAS DE SOCIALIZACIÓN Libertad	TOTAL MENCIONES	PRIMER LUGAR	SEGUNDO LUGAR	TERCER LUGAR	MEDIA
En casa, con la familia.	5	3	2	0	1,40
Entre los amigos/as.	7	3	1	3	2,00
En los medios de comunicación, Internet, Redes sociales...	9	2	6	1	1,89
En los centros de enseñanza.	7	2	1	4	2,29
En los libros.	6	1	1	4	2,50
En la iglesia, a través de la religión.	3	0	1	2	2,67
A través de otras instancias de socialización.	2	1	1	0	1,50
TOTAL MENCIONES	39	12	13	14	2,05

Las influencias sobre la conformación del valor de la libertad provienen del conjunto de instancias de socialización, desde donde se refuerzan los derechos sociales, las libertades personales, de expresión, etc. Aunque la familia aparece como principal espacio para la conformación de dicho valor, los jóvenes señalan como instancias igualmente relevantes a los medios de comunicación,

"libros, películas o canciones recurren frecuentemente al mito de la libertad";

a los centros de enseñanza, donde,

"te dicen que has de ser libre, aunque luego en la práctica impongan muchas normas y barreras";

y al grupo de amigos, donde los jóvenes experimentan las primeras situaciones de libertad real en la sociedad.

En las relaciones con el grupo de amigos, es donde los jóvenes experimentan las primeras situaciones de libertad real en la sociedad.

Al profundizar en el concepto de libertad dentro del grupo pequeño, se segrega el sub-valor Justicia/ Injusticia, entendido como una meta que debería ser socialmente alcanzable. Este valor se contrapone al Abuso de poder (ligado a la represión y a la restricción de las libertades), considerado como un elemento socialmente indeseable.

Tabla 30. Relación entre el sub-valor Justicia, Injusticia y las instancias de socialización. (Fuente: elaboración propia a partir de los resultados de la investigación. Posición y medias)

INSTANCIAS DE SOCIALIZACIÓN Justicia / Injusticia, Abuso de poder	TOTAL MENCIONES	PRIMER LUGAR	SEGUNDO LUGAR	TERCER LUGAR	MEDIA
En casa, con la familia.	13	2	9	2	2,00
Entre los amigos/as.	5	0	3	2	2,40
En los medios de comunicación, Internet, Redes sociales...	11	4	3	4	2,00
En los centros de enseñanza.	9	6	2	1	1,44
En los libros.	3	2	1	0	1,33
En la iglesia, a través de la religión.	5	1	1	3	2,40
A través de otras instancias de socialización.	3	2	1	0	1,33
TOTAL MENCIONES	49	17	20	12	1,9

Los centros educativos aparecen como los espacios donde se aprende y práctica el valor de la justicia,

"En los centros de enseñanza se pone en práctica el valor de la justicia en la valoración del esfuerzo de manera igualitaria."

Este valor también se encuentra definido en los programas curriculares tanto en módulos y asignaturas concretas como transversalmente; y aparece tanto en contenidos asociados a visiones sociohistóricas como en acontecimientos de actualidad.

La familia inculca desde la infancia el rechazo hacia la injusticia en todas sus expresiones,

"Se nos enseña que todos somos iguales sin importar las diferencias que puedan existir, así como que tenemos todos los mismos derechos. Desde casa se nos educa en la equidad de todos los integrantes de la familia; todos tienen las mismas oportunidades, derechos y obligaciones de actuar, opinar, ayudar... que van conformando nuestra idea de la justicia e injusticia."

A través del cine y la literatura los jóvenes han ido aprendiendo las situaciones y los límites de la justicia y la injusticia, ofreciendo los marcos sociales de interpretación de estos valores.

En los grupos de amigos, a pesar de no ser una de las principales instancias de socialización, sí que resulta relevante la visión práctica de dicho valor,

"La injusticia se ve reflejada en los núcleos de amistad a través de la intransigencia, en muchas ocasiones, o por la marginación de algún miembro con conocimiento, por ejemplo. La propia experiencia nos ha influido dándonos la capacidad de ver la injusticia con claridad y la fuerza para erradicarla."

Tabla 31. Subcategorías temáticas de la Libertad y la Justicia (Fuente: elaboración propia a partir de los resultados de la investigación)

VALOR	VALORES	CONTRAVALORES	TOTAL
FELICIDAD / CREATIVIDAD	214	0	214
○ FELICIDAD / OPTIMISMO	105	0	105
○ CULTURA / ARTES	109	0	109

La conformación de las representaciones en torno a la felicidad, la creatividad, la capacidad de soñar, etc. se concreta en torno a las relaciones familiares, seguidas de las que aportan las relaciones de amistad.

Tabla 32. Relación entre el valor Felicidad/Creatividad y las instancias de socialización. (Fuente: elaboración propia a partir de los resultados de la investigación. Posición y medias).

INSTANCIAS DE SOCIALIZACIÓN FELICIDAD / CREATIVIDAD	TOTAL MENCIONES	PRIMER LUGAR	SEGUNDO LUGAR	TERCER LUGAR	MEDIA
En casa, con la familia.	14	11	3	0	1,22
Entre los amigos/as.	13	5	6	2	1,77
En los medios de comunicación, Internet, Redes sociales...	12	3	4	5	2,17
En los centros de enseñanza.	13	3	2	8	2,38
En los libros.	8	2	1	5	2,38
En la iglesia, a través de la religión.	7	0	3	4	2,57
A través de otras instancias de socialización.	3	1	1	1	2,00
TOTAL MENCIONES	70	25	20	25	2,00

4.3.6.1 La felicidad: Un valor individual como meta aspiracional.

LA FELICIDAD...

A partir del análisis iconológico de las imágenes, se deduce que el modelo de felicidad juvenil remite mayoritariamente a un valor de carácter individual más que a un valor social o colectivo; que depende en mayor medida, o aparece marcado por la actitud proactiva de uno mismo, más que como un objetivo de carácter social. Las imágenes seleccionadas, frecuentemente reflejan personas individuales en espacios naturales y al aire libre (montañas, cielo, ríos...); y aunque en menor medida, la felicidad también parece relacionada para un buen número de jóvenes con la armonía familiar.

Las imágenes más frecuentes utilizadas para representar la felicidad muestran a personas individuales jóvenes (más mujeres que hombres), en espacios naturales (campo, montaña...), mostrando sensación de alegría. En menor medida aparecen parejas de amigos y grupos de gente en

actitud igualmente vitalista y positiva (en lugares turísticos, saltando, riendo...) y grupos familiares extensos (abuelos, padres, hijos...) en ambientes festivos.

Ilustración 30. Ejemplos de imágenes representativas de la felicidad.



Las argumentaciones en torno a las imágenes de la felicidad en los grupos de discusión resaltaron el carácter individual de este valor, por encima del social. Aparece como un valor individual de carácter liberador.

"Se busca individualmente, aunque te tienes que apoyar en el resto para lograrlo." (Chico).

"Hombre, la felicidad empieza por uno mismo...es un estado de ánimo personal. Si no estás bien, por mucho que el resto de cosas funcionen, no serás feliz." (Chica).

"La felicidad parte de uno mismo...si te sientes bien contigo mismo, no vas a tener ningún problema en relacionarte y socializar con el grupo de amigos." (Chica).

"La felicidad se consigue por la suma de pequeños momentos... Aceptarte como eres... hacer lo que realmente te llena...a modo de descubrimiento." (Chico).

La felicidad aunque no aparece directamente asociada al éxito social *"No hace falta tener éxito en el trabajo o tener dinero para ser feliz." (Chica)*, sí que implica a juicio de los jóvenes la búsqueda de unos logros sociales, *"Para ser feliz te hace falta un cierto grado de éxito, no profesional, sino con los amigos, con la familia..." (Chico)*. Éxito, que implica una toma de postura activa propositiva, que parte de uno mismo.

"La felicidad yo la veo como pequeños detalles...trabajando tus relaciones...siendo "bueno" con los que te rodean." (Chica)

"Cualquier cosa positiva te puede reportar felicidad...la felicidad está compuesta por la acumulación de pequeños momentos" (Chica).

Los jóvenes no se ven representados en los modelos de éxito profesional relacionados con el trabajo o los negocios. De hecho, consideran que esas formas de éxito social son incompatibles con ser feliz.

"Los modelos de éxito profesional que se nos ofrecen desde los medios no son mi ideal...representan un progreso continuo, que resulta inalcanzable y con el que nunca estarás satisfecho." (Chico).

"La felicidad no se logra por el trabajo...llegar a tu casa a las nueve de la noche no te puede hacer feliz." (Chica).

"El trabajo como necesidad hace que reste valor a otras cuestiones que nos hacen felices" (Chico).

En definitiva, la felicidad para los jóvenes está presente como un referente existencial vital; como una búsqueda constante de un ideal irrenunciable que guía sus vidas y que se conforma en torno a la armonía personal y relacional.

"La felicidad es el conjunto de una serie de factores relacionados con sentirte bien contigo mismo, con unas buenas relaciones familiares, con el éxito en términos de realización personal, con las relaciones con los amigos..." (Chica).

"La felicidad se consigue por la suma de pequeños momentos... Aceptarte como eres... hacer lo que realmente te llena...a modo de descubrimiento." (Chico).

"La felicidad es una foto en la que todo el mundo está contento y no saben que les están haciendo la foto." (Chica).

Los jóvenes depositan en esa armonía, que confiere la base de su equilibrio personal, un fuerte valor emocional, que cuando se desajusta desencadena inestabilidad emocional que demuestra la vulnerabilidad y fragilidad juveniles ante situaciones adversas.

"Pero cuando algo nos sale mal...que rompe esa sensación de felicidad, pues nos derrumbamos...No eres feliz cuando discutimos con nuestra madre o con un amigo" (Chica).

"Siempre quieres que todo esté bien, tus relaciones familiares, de amistad, con tu pareja...si no pues te sientes mal, preocupado...triste." (Chico).

4.3.6.2 Instancias de socialización de la Felicidad

Tabla 33. Relación entre el sub-valor Felicidad y las instancias de socialización. (Fuente: elaboración propia a partir de los resultados de la investigación. Posición y medias).

INSTANCIAS DE SOCIALIZACIÓN	TOTAL MENCIONES	PRIMER LUGAR	SEGUNDO LUGAR	TERCER LUGAR	MEDIA
Felicidad					

En casa, con la familia.	8	7	1	0	1,13
Entre los amigos/as.	7	5	2	0	1,29
En los medios de comunicación, Internet, Redes sociales...	7	1	1	5	2,57
En los centros de enseñanza.	8	2	2	4	2,25
En los libros.	4	2	0	2	2,00
En la iglesia, a través de la religión.	4	0	2	2	2,50
A través de otras instancias de socialización.	3	1	1	1	2,00
TOTAL MENCIONES	41	18	9	14	1,90

La interiorización de la felicidad como valor se empieza a conformar en el seno familiar de los jóvenes,

"El valor de la felicidad como tal no se imparte o se enseña sino que se predica con el ejemplo. La felicidad lo impregna todo desde que somos pequeños...a través de pequeños detalles, un beso, una sonrisa, una caricia, un abrazo...Posteriormente, esos pequeños gestos pueden ser extrapolables a todas tus relaciones sociales e incluso ayudarte a convivir contigo mismo, que no siempre es fácil."

A medida que se avanza en el proceso socializador, los amigos aparecen como determinantes para comprender la felicidad,

"El valor de la felicidad, dentro de nuestros grupos de iguales, se promueve y se genera por el simple hecho de pasar tiempo juntos, reírnos, compartir vivencias, sueños, etc. Lo que nos enseña la amistad con respecto a la felicidad es que el simple hecho de tener a esas personas tan especiales en nuestras vida y cuidar dicha relación, nos va a proporcionar un sentimiento de satisfacción personal y social, así como de plenitud y de felicidad."

Los jóvenes, aunque en menor medida y siendo críticos con los estereotipos que desde los medios de comunicación se ofrecen de la felicidad, conceden a dichos medios un papel relativamente importante a la hora de crear representaciones sobre la felicidad,

"Desde las películas de ensueño y fantasía de Disney hasta las más realistas de Hollywood, muestran la felicidad como objetivo y finalidad. En muchas ocasiones esa felicidad puede presentarse ante nosotros algo estereotipada, dando por hecho que la felicidad se alcanza tras haber encontrado un príncipe apuesto por ejemplo...Todas esas concepciones idealizadas quizá nos hacen minusvalorar las cosas cotidianas que nos brinda la vida que pueden llegar a hacernos más feliz de lo que nos lo podría hacer un castillo o un apuesto príncipe/princesa."

Y lo mismo opinan con respecto a las imágenes que muestra la publicidad,

"La publicidad, emitida desde los diversos medios de comunicación, casi "vende" la felicidad, por decirlo de alguna manera, a través de los diferentes productos que promociona. La mayoría de los spots, pretenden asociar sus productos con una vida plena y

- *Valores positivos* como la tranquilidad, el optimismo y la esperanza. Se trata de valores individuales de carácter optimista; absolutamente necesarios desde el punto de vista emocional en épocas tan difíciles por la situación de crisis económica, por las dificultades de independencia y emancipación y por las dificultades en los procesos de socialización.
- *Valores lúdicos*, como la alegría, la diversión y las risas. Siguiendo con la argumentación del significado anterior, los jóvenes conceden un importante valor a sus espacios y relaciones de ocio, donde el buen ambiente y buen humor son fundamentales para superar las dificultades anteriormente mencionadas.
- *Valores ecologistas*, como el respeto por la naturaleza. La juventud se representa la felicidad, asociada con los espacios naturales y abiertos. Aunque este valor parece contrastar con la visión cada vez más urbana de la juventud, la ecología y el respeto por la naturaleza aparecen como valores que los jóvenes perciben como algo deseable y que subyace como deseo en el ámbito de sus aspiraciones futuras.

4.3.6.4 La creatividad: a medio camino entre la cultura y el ocio.

LA CREATIVIDAD...

La creatividad forma parte de una felicidad idílica en la tienen cabida todas las expresiones culturales y artísticas, desde las que se consideran más banales, como la moda o la belleza, hasta las relativas a los eventos deportivos y de ocio (espectáculos, conciertos, etc.) o las que tienen un toque más "cultural" (teatro, cine o arte), incluyendo las que representan la interculturalidad o los viajes como forma de cultura.

La creatividad forma parte de una felicidad idílica en la tienen cabida todas las expresiones culturales y artísticas, desde las que se consideran más banales, como la moda o la belleza, hasta las relativas a los eventos deportivos y de ocio (espectáculos, conciertos, etc.) o las que tienen un toque más "cultural" (teatro, cine o arte), incluyendo las que representan la interculturalidad o los viajes como forma de cultura.

La capacidad de hacer cosas originales y diferentes como las mencionadas anteriormente (salir, viajar, conocer...), aparece como un anhelo generacional imprescindible para el desarrollo personal de los jóvenes. Estas actividades que rompen con las rutinas productivas (académicas y laborales) y reproductivas (vida familiar) fomentan el espíritu creativo que les reporta felicidad.

"En las actividades que se salen de lo habitual reside la verdadera felicidad: cuando puedes hacer lo que te gusta sin estar obligado." (Chico).

En este sentido, los jóvenes cuestionan el papel de los centros educativos como espacios donde consideran que no se potencian aspectos y valores que fomenten la creatividad y refuercen estas sensaciones de felicidad,

"En los colegios o instituciones educativas, no se enseña ni se educa para potenciar la felicidad. En nuestra opinión, creemos que desde dichas instituciones se debería fomentar más la creatividad y el desarrollo de las potencialidades individuales (como la música o la danza), más allá de la "utilidad académica" (Chico).

4.3.6.5 Instancias de socialización de la Creatividad.

Tabla 34. Relación entre el sub-valor Creatividad y las instancias de socialización. (Fuente: elaboración propia a partir de los resultados de la investigación. Posición y medias).

INSTANCIAS DE SOCIALIZACIÓN Creatividad (Viajar, Descubrir, Soñar, Hacer lo que te guste, Ser tú mismo, Imaginación)	TOTAL MENCIONES	PRIMER LUGAR	SEGUNDO LUGAR	TERCER LUGAR	MEDIA
En casa, con la familia.	6	4	2	0	1,33
Entre los amigos/as.	6	0	4	2	2,33
En los medios de comunicación, Internet, Redes sociales...	5	2	3	0	1,60
En los centros de enseñanza.	5	1	0	4	2,60
En los libros.	4	0	1	3	2,75
En la iglesia, a través de la religión.	3	0	1	2	2,67
A través de otras instancias de socialización.	0	0	0	0	0,00
TOTAL MENCIONES	29	7	11	11	2,14

En el grupo pequeño, la creatividad adquiere un componente más personal, relacionado sobre todo con la capacidad de soñar, de descubrir y de explorar todas las posibilidades, que aparecen como valores individuales complementarios al más general de la felicidad. De nuevo, la familia y los amigos son los espacios donde se refuerzan estos principios que capacitan para poder hacer volar la imaginación, ser original, auténtico y poder disfrutar de la vida.

"El valor a estar abiertos al mundo, a no limitarnos a lo establecido, nos lo inculcan principalmente los medios de comunicación; también nuestra familia nos empuja a abrirnos en ciertos casos (sobre todo a otras personas); nuestros amigos también nos dicen que estar abiertos a nuevas experiencias resulta gratificante. Así, la ilusión de viajar, de pensar en el futuro, de soñar, nos hace felices."

"En muchas ocasiones si tenemos dudas a la hora de hacer algo, consultar con ellos (familia y amigos) nos hace sentirnos más seguros de nuestras acciones."

Tabla 35. Categorías temáticas de la Libertad y la Justicia (Fuente: elaboración propia a partir de los resultados de la investigación)

VALOR	VALORES	CONTRAVALORES	TOTAL
CORRUPCIÓN / AVARICIA	0	90	90

4.3.7.1 Corrupción: Valoración sociopolítica negativa y tolerancia propia.

Las imágenes seleccionadas por los jóvenes para representar la corrupción, muestran a personas, generalmente hombres, que intercambian dinero de forma encubierta ("bajo cuerda"); también aparecen personajes políticos españoles implicados en casos de corrupción. Estas imágenes en las que se concreta el rechazo al valor de la corrupción, se refieren casi en exclusiva a la vida política, donde la avaricia, el engaño, el egoísmo... aparecen como cuestiones indeseables y detestables socialmente.

La desafección de los jóvenes hacia la clase política parece unánime entre su generación y coincide plenamente con los discursos sociales y mediáticos que en el momento actual circulan permanentemente en nuestro país, donde la corrupción aparece como una lacra social difícil de erradicar, *"La clase política es observada como una casta, que se retroalimenta y auto-regula en pos de conservar sus beneficios y su estatus, que establece sus propias reglas internas y expulsa a quien no cumple con ellas, que se instala cómoda en la corrupción, y que no tiene mayor interés en entrar en contacto con sus ciudadanos si supone el riesgo de perder su posición de ventaja."* (Megías, 2014: 36).

Ilustración 31. Ejemplos de imágenes representativas de la corrupción.



Esta focalización únicamente en la clase política y no en otros ámbitos, personajes o situaciones sociales, pretende mostrar a la juventud completamente alejada de las actitudes y comportamientos corruptos.

"Lo de que todos somos corruptos por naturaleza, es lo que dicen para justificarse." (Chico).

"Los políticos solo quieren enriquecerse...no les interesa nada más" (Chica).

Sin embargo, a pesar de ofrecer una postura tan crítica ante la corrupción política, parecen mostrarse bastante tolerantes con comportamientos y actuaciones que bien podrían calificarse como corruptas: enchufismo, beneficiarse de información privilegiada, etc..

"El enchufismo, es una cuestión de suerte o de estar en el círculo adecuado." (Chico)

"Algunos comportamientos que nos favorecen pueden calificarse de hipócritas, pero la mayoría de nosotros lo haríamos." (Chica).

"Yo diferenciaría entre el enchufismo en una entidad pública y una empresa privada; en la privada pues me parece tolerable, pero no así en la pública." (Chico).

"Pues si yo tengo un tío que conoce a tal persona y puede hablar con él para conseguir algo...pues lo veo aceptable." (Chica).

En este punto, algunos jóvenes se plantean la necesidad de reconducir determinados comportamientos y conductas éticamente reprobables, aunque sean aceptadas socialmente.

"Hay colegios que saben de antemano las preguntas de selectividad...ahora cada vez están poniendo más trabas para evitar filtraciones y comportamientos corruptos." (Chica).

"La información privilegiada que sirve para que alguien se beneficie de algo, es claramente una forma de corrupción." (Chica).

"Nuestra sociedad es muy hipócrita...las pequeñas corrupciones se ven como algo normalizado...si tienes un negocio y puedes no pagar el IVA pues nos parece bien...aunque criticamos que lo hagan nuestros políticos." (Chica).

"Cuando crees que te ahorras el IVA, realmente no estás ahorrando porque repercute en el bien común." (Chica).

La tolerancia con respecto a determinadas corruptelas: enterarse de las preguntas de un examen, aprovecharse de información privilegiada, etc., es justificada y aceptada, definiéndola como comportamientos reprobables pero tolerables, fijando el límite en el perjuicio a otras personas, aunque a veces se haga la vista gorda con respecto a los perjudicados.

"Toleramos algunos comportamientos y otros no." (Chica).

"No solo es que te beneficie a ti, si no que afecte a otras personas. Es corrupción cuando afecta a más personas." (Chico).

El significado de las imágenes de la corrupción se circunscribe al entorno político profesional (clase política) y se concreta en torno a comportamientos individuales indeseables como la codicia, el egoísmo y la falsedad en los que está en juego el poder y el dinero.

La valoración juvenil de estos comportamientos es de rechazo absoluto, provocando desprecio, tristeza, enfado y rabia ante estas situaciones. Esta aversión hacia estas actitudes corruptas incide sobre la lejanía y desafección que los jóvenes muestran hacia la clase política en nuestro país.

4.3.8 SOLIDARIDAD.

LA SOLIDARIDAD...

Las imágenes de la solidaridad representadas por las fotografías seleccionadas por las personas jóvenes remiten al concepto de solidaridad internacional imperante en nuestra sociedad, entendida como ayuda humanitaria individual de los ciudadanos de los países ricos hacia los ciudadanos de los países pobres que la necesitan. Esta perspectiva estereotipada se corresponde con la visión estructural de la solidaridad en las sociedades occidentales, que es transmitida y canalizada desde las diferentes instancias implicadas en la representación social de este valor: gobiernos, medios de comunicación, Organizaciones No Gubernamentales, iglesia, etc.

En cuanto a la solidaridad y la justicia, la percepción juvenil de estos valores parece remitir a las visiones mediáticas dominantes más que a una visión identitaria propia interiorizada por los propios jóvenes. La solidaridad se representa como un valor deseable aunque un tanto lejano; las imágenes con las que se identifica aparecen como estereotipos globales de dichos conceptos, reflejados en desigualdades sociales entre ricos y pobres. Esta visión normalizada de la solidaridad también se corresponde con los discursos mediáticos dominantes sobre este valor, que inciden sobre una visión poco altruista con lo que ocurre realmente en otros lugares del mundo y sobre la implicación por mejorar la comunidad. En los últimos tiempos, entre los jóvenes parece que tan solo despiertan sentimientos solidarios reales las necesidades en sus círculos más cercanos.

Tabla 37. Categorías temáticas de la Solidaridad (Fuente: elaboración propia a partir de los resultados de la investigación)

VALOR	VALORES	CONTRAVALORES	TOTAL
SOLIDARIDAD	86	0	86

4.3.8.1 La solidaridad, una representación social mediática y distante.

Las imágenes sobre solidaridad seleccionadas por los jóvenes remiten fundamentalmente a las desigualdades sociales existentes tanto en nuestro país como internacionalmente, concretándose en la necesidad de ayudas a los más desfavorecidos de nuestro entorno cercano y de los países pobres y del Tercer Mundo. La representación icónica de estas formas piadosas de ejercer apoyo (dando limosnas a personas necesitadas, ayudando a inmigrantes...), muestran una visión normalizada del concepto de solidaridad, construida social y mediáticamente, que parece haber sido plenamente interiorizada por las personas jóvenes, adhiriéndose a los discursos dominantes políticamente correctos.

Ilustración 32. Ejemplos de imágenes representativas de la solidaridad.



Aunque reconocen que en nuestro entorno, y como resultado de la crisis, cada vez hay más gente con necesidades, siguen representándose la solidaridad como algo lejano, que justifica su poca implicación con los problemas de los demás. En este sentido, en los últimos tiempos se vienen produciendo cambios que afectan al concepto de solidaridad, *"Frente a épocas pasadas en las que se asumía la necesidad de ser solidario con lo ajeno, con lo que no "toca" directamente, al tiempo que era tolerable cierta indiferencia frente a lo más próximo (aproximación que tenía mucho que ver con el concepto de limosna y con la solidaridad entendida como ayuda económica), actualmente se*

difumina esa perspectiva para dar paso a un compromiso entendido desde la empatía (acaso compromiso más auténtico pero más limitado: sólo con aquéllos con quienes hay más facilidades para empatizar). (Megías, 2014:23).

"La solidaridad es un discurso, pero no lo aplicamos a nuestra vida" (Chica).

"Puedes ayudar a alguien a cruzar la calle...algo que le pasa a alguien en la calle, que necesite algo...pero no mucho más." (Chico).

"Yo creo que la solidaridad la practicamos con gente de nuestro entorno cercano que necesita nuestra ayuda. Con ellos sí somos solidarios." (Chico).

Los límites de la solidaridad y el altruismo de los jóvenes universitarios se limitan a cuestiones que no les exijan ni mucho esfuerzo, ni mucha implicación. A nivel social, siguen operando con prejuicios y estereotipos que refuerzan algunas contradicciones sociales sobre las prácticas solidarias, como que la gente no se deja ayudar o que abusa de la bondad de la gente, o sobre la responsabilidad propia ante los problemas.

"Somos solidarios como sociedad, pero poco agradecidos" (Chica).

"Hay gente que dice necesitar ayuda, pero cuando se la ofreces la rechaza." (Chica).

"Sí, dicen que tienen hambre y si les compras un bocadillo, lo tiran." (Chica).

"Depende, creo que no somos tan solidarios como pensamos". (Chico).

"Hay gente que es bastante responsable de su situación." (Chica).

"No me da pena un drogadicto. Me puede dar pena su situación pero no él...La droga es un problema individual. Tiene consecuencias sociales, pero es individual. Tú decides si te drogas o no." (Chico).

El concepto de solidaridad en su vida cotidiana choca con el del esfuerzo individual de las personas jóvenes. Así, por ejemplo cuestiones como hacer la vida más fácil a sus congéneres o compañeros, facilitando apuntes o materiales de clase, genera opiniones contrapuestas.

"Mis apuntes son míos...voy a clase, me los curro...para que luego venga alguien que no va a clase o que en clase está jugando con el móvil...pues no se los dejo." (Chico)

"Yo dejo los apuntes a gente...pero si veo que es alguien con morro pues no". (Chica).

4.3.8.2 Instancias de socialización de la Solidaridad

Para el grupo pequeño, la solidaridad se construye como valor social positivo, pero también por oposición a los antivalores relativos al egoísmo y a la envidia, e incluso a un concepto de codicia que tiene para ellos un valor simbólico distinto a la avaricia de los políticos y poderosos que veíamos en el valor de la corrupción.

Tabla 38. Relación entre el valor Solidaridad y las instancias de socialización. (Fuente: elaboración propia a partir de los resultados de la investigación. Posición y medias).

INSTANCIAS DE SOCIALIZACIÓN Solidaridad vs Egoísmo y Envidia	TOTAL MENCIONES	PRIMER LUGAR	SEGUNDO LUGAR	TERCER LUGAR	MEDIA
En casa, con la familia.	11	8	2	1	1,36
Entre los amigos/as.	7	2	1	4	2,29
En los medios de comunicación, Internet, Redes sociales...	8	2	1	5	2,38
En los centros de enseñanza.	8	1	3	4	2,38
En los libros.	4	0	3	1	2,25
En la iglesia, a través de la religión.	4	4	0	0	1,00
A través de otras instancias de socialización.	1	0	1	0	2,00
TOTAL MENCIONES	43	17	11	15	1,95

Las referencias con las que los jóvenes construyen sus representaciones sobre la solidaridad provienen en primer lugar y desde muy temprana edad de la familia,

"Nos enseñan desde bien pequeños a saber compartir con los demás, con los hermanos/as, con los primos e incluso con los propios padres a la hora de por ejemplo ver una cosa u otra en la TV, muy asociado también al valor del respeto. Así pues, el egoísmo ha sido rechazado como contravalor primordial en nosotros."

Aunque en mucha menor medida, los centros de enseñanza refuerzan permanentemente el valor de la solidaridad y el rechazo hacia el egoísmo como formas de comportamiento,

"En la escuela se insiste en el rechazo hacia el egoísmo a la hora de jugar o compartir en grupo. A medida que hemos ido creciendo, ese valor negativo se ha interiorizado como aspecto a evitar."

Al mismo tiempo, en los programas y proyectos del desarrollo curricular así como en los libros de texto se aportan conocimientos sobre la importancia social de la solidaridad y sobre la necesidad de sus prácticas.

La solidaridad y por el contrario el egoísmo y la envidia, son valores y contravalores que se inculcan desde muy pequeños en el seno familiar, pero que se experimentan realmente en los entornos educativos y de amistad de los jóvenes, donde adquieren un valor real.

En los grupos de amigos, la solidaridad aparece como un pilar desde el que se construyen las relaciones de amistad,

"El egoísmo es incompatible con los procesos de participación solidaria en los que se fundamentan los grupos de iguales...cada uno de nosotros exigimos en nuestras relaciones de amistad el valor de compartir, rechazando completamente las actitudes egoístas."

4.3.9 AMOR.

EL AMOR...

El significado de carácter simbólico que representan las imágenes en torno al valor del amor, legitima como visión dominante la visión conservadora y tradicional del amor romántico heterosexual, donde siguen perviviendo roles y funciones sociales estereotipadas de desigualdad entre hombres y mujeres (príncipes y princesas Disney). Como representaciones amorosas secundarias aparecen, por un lado el amor homosexual, fundamentalmente masculino, que refleja la aceptación institucional que se ha producido en los últimos años de estas formas de relación en nuestro país; aunque siguen perviviendo prejuicios y estereotipos (sensualidad y sexualidad), que impiden la normalización y equiparación social del amor homosexual. Por otro lado, los jóvenes también relacionan el amor con la ternura que inspiran las relaciones afectivas de carácter familiar (padres/hijos; abuelos/nietos).

Tabla 39. Categorías temáticas del Amor (Fuente: elaboración propia a partir de los resultados de la investigación)

VALOR	VALORES	CONTRAVALORES	TOTAL
AMOR	66	0	66

4.3.9.1 El amor: un conjunto de representaciones estereotipadas sobre los diferentes tipos de amor.

El análisis iconográfico de las imágenes más representativas relacionadas con el valor del amor, refiere figuras y motivos humanos en los que parejas heterosexuales jóvenes se muestran en actitudes afectivas y cariñosas. Más excepcionalmente aparecen parejas de hombres y mujeres ancianos y del mismo sexo. En este último caso se muestran en actitudes más sensuales y eróticas. Por último, aunque menos representativas también son reseñables las imágenes de parejas de dibujos animados que remiten a personajes masculinos y femeninos en actitud amorosa.

En torno a los temas y conceptos específicos del análisis iconográfico de las imágenes representativas del amor, aparecen, como valor dominante, la selección de imágenes de amor heterosexual con un contenido romántico y en menor medida erótico. Por el contrario, la representación del amor homosexual (parejas masculinas o femeninas del mismo sexo) se concreta en imágenes cargadas de erotismo y sensualidad (amor carnal); mientras que las imágenes de amor de parejas ancianas y de padres-hijos, abuelos-nietos se circunscriben a visiones cargadas de ternura.

Los dibujos animados representan fundamentalmente imágenes y acciones cortesanas y palaciegas de carácter heterosexual entre príncipes y princesas.

Ilustración 33. Ejemplos de imágenes representativas del amor.



La construcción simbólica del amor por parte de los jóvenes universitarios, se concreta fundamentalmente en la selección de imágenes que representan modelos juveniles de amor heterosexual romántico: parejas jóvenes de chico y chica en actitudes cariñosas; cogidas de la mano; besándose con ternura, etc..

A pesar de la selección mayoritaria de imágenes heterosexuales como representativas del amor, los jóvenes argumentan que los distintos modelos de pareja, remiten a la misma concepción del amor. En este sentido, señalan que la concepción que ellos tienen del amor remite a una visión generacional propia, diferente a las de las generaciones adultas, en la que perviven prejuicios de carácter sexual.

"El amor lo representamos en torno a los diferentes tipos de parejas, heterosexuales y homosexuales, que se concretan en los distintos modelos familiares; algunos de los cuales empiezan a visibilizarse en nuestro entorno." (Chica).

"Nosotros generacionalmente aceptamos que el amor romántico se representa por igual en imágenes de amor heterosexual, que de amor homosexual." (Chico).

"El amor es siempre el mismo, pero las demostraciones son diferentes." (Chico).

No obstante, estas nuevas formas de amor (homosexual) aunque están completamente aceptadas por los jóvenes, todavía son percibidas de manera diferente por ellos y creen que todavía se encuentran en proceso de normalización, aunque apuntan a que la aceptación social entre las nuevas generaciones empujará hacia la plena normalidad y aceptación.

"Si ves a un chico y una chica besándose, pues pasan desapercibidos y sin embargo sí te fijas más si son dos chicas o son dos chicos los que se están besando...aunque te dé igual y sigas a tu rollo, pero te sigue impactando." (Chica).

"Yo es que vengo de una ciudad más pequeña y reconozco que al principio sí me llamó mucho la atención...ahora ya me he acostumbrado y lo veo como algo absolutamente normal." (Chica).

"Yo creo que no tiene el mismo valor (el amor homosexual) que el heterosexual, como que tiene que ser un amor más fuerte para que sea aceptado como algo duradero." (Chico).

"Creo que aunque a algunos de nosotros nos sigue chocando, lo vemos cada vez más integrado y con más normalidad y las generaciones futuras aceptarán y convivirán con estas formas de amor con total naturalidad." (Chica).

"El amor homosexual tiene un valor social distinto. La gente suele pensar que es más efímero, que es una fase." (Chico).

Cuando se les cuestiona por otras formas de amorosas, reflejadas en imágenes de amor homosexual (dos chicos o dos chicas en actitud cariñosa), la mayoría, incluidos los participantes que se declaran homosexuales (chicos), siguen reforzando el estereotipo de amor heterosexual y cuestionan en mayor o menor medida la valoración social de las otras formas de amor.

"Pasa como con la familia, te imaginas una pareja chico-chica, aunque tengas total tolerancia con respecto a otras formas de amor" (chica).

"No me lo creo ni yo que sean iguales...y eso que soy homosexual" (Chico).

"El amor homosexual es igual, aunque la consideración social sea distinta." (Chico).

Cuando argumentan en torno a las fotografías sobre las valoraciones sociales del amor heterosexual y homosexual, ofrecen dos visiones que refuerzan las diferencias. Representan el amor heterosexual como el modelo de amor romántico (parejas cogidas de la mano o besándose cariñosamente; príncipes y princesas Disney, etc.), mientras que el amor homosexual remite a un amor más sexual (parejas de chicos y chicas en actitudes eróticas más o menos explícitas):

"El amor homosexual se da por hecho que es distinto, es más promiscuo. Son más liberales en cuanto al sexo incluso dentro de la pareja." (Chica).

"El amor estereotipado de la pareja heterosexual está más sujeto a prejuicios y costumbres. En el homosexual no hay tanto estereotipo, es más libre y puede que por eso sea más innovador, menos sujeto a estereotipos sociales." (Chica).

Finalmente, el discurso compartido en torno a estas dos formas de amor tiende a igualar el valor social que se confiere a los distintos comportamientos y valores con independencia de la orientación sexual de los mismos.

"Amor es amarse entre personas. Se quieren por lo que son, independiente de si son homosexuales o heterosexuales." (Chico).

"En realidad todo son estereotipos, los convencionalismos del amor heterosexual y la imagen de mayor libertad del amor homosexual." (Chica).

Estas imágenes del amor se complementan con otras de parejas heterosexuales de personas mayores (ancianos), donde los jóvenes refuerzan la idea del amor para toda la vida, a pesar de que como ellos y ellas mismos reconocen *"Antes las relaciones duraban más"* (chica). A pesar de esto, muestran una visión bastante idílica del amor heterosexual como ideal de felicidad, que aplican en sus relaciones amorosas, a pesar de que en un buen número de casos no hayan tenido pareja o hayan tenido más de una y de que sean conscientes de que difícilmente la pareja que tienen en la actualidad será su pareja definitiva.

No obstante, reconocen en este sentido, que los estereotipos amorosos heterosexuales siguen operando en las formas de relación juveniles; donde siguen primando los principios y valores machistas:

"Es como el estereotipo de que un chico, se acuesta con todas es un máquina y si lo hace una chica es...pues eso." (chica, 19 años).

"Sí todavía hay chicos que son como el príncipe, te va a buscar a casa, te lleva en coche, te invita...aunque creo que cada vez menos." (Chica).

4.3.9.2 Instancias de socialización del Amor

Tabla 40. Relación entre el valor Amor y las instancias de socialización. (Fuente: elaboración propia a partir de los resultados de la investigación. Posición y medias).

INSTANCIAS DE SOCIALIZACIÓN Amor	TOTAL MENCIONES	PRIMER LUGAR	SEGUNDO LUGAR	TERCER LUGAR	MEDIA
En casa, con la familia.	8	7	1	0	1,13
Entre los amigos/as.	8	2	3	3	2,13
En los medios de comunicación, Internet, Redes sociales...	6	1	3	2	2,17
En los centros de enseñanza.	4	0	3	1	2,25
En los libros.	3	2	1	0	1,33
En la iglesia, a través de la religión.	4	0	3	1	2,25
A través de otras instancias de socialización.	5	1	1	3	2,40
TOTAL MENCIONES	38	13	15	10	1,92

Los significados asociados a las imágenes sobre el amor conforman constelaciones en las que confluyen varios tipos de valores:

- *Valores relacionales*: Pareja, Amistad y en menor medida familia. La representación del amor romántico heterosexual, como ya se ha mencionado con anterioridad, concretado en la pareja, aparece como un horizonte existencial deseable desde el punto de vista social.
- *Valores sentimentales*: Ternura, Cariño, Dulzura. La concreción del amor se conforma en torno a imágenes que denotan sentimientos afectivos.
- *Valores lúdicos*: Alegría, Diversión. Para la juventud el amor también tiene un componente lúdico, divertido; para ellos no se entienden las relaciones amorosas como se concebían para otras generaciones anteriores, donde la institucionalización del amor implicaba una normatividad de las conductas y comportamientos.
- *Valores de empatía*: Comprensión, Confianza. La concreción del amor en torno a la pareja y los amigos, lleva implícitos otros valores fundamentales como la confianza y la comprensión.
- *Valores afectivo-sexuales*: Beso, Sexo. Por último, y aunque en menor medida, el amor también es representado con imágenes que denotan pasión y sexualidad.

4.3.10 AMISTAD.

LA AMISTAD...

La representación de la amistad entre los jóvenes universitarios participantes en la investigación refleja como patrón dominante la importancia del grupo de amigos como instancia de socialización. La constitución del grupo parece constituirse en torno a diferencias por sexo; es decir los chicos remiten al grupo de amigos y las chicas al de amigas. Este patrón es probablemente reflejo del momento vital en que se encuentran: la adolescencia y primera juventud tienden a reforzar visiones identitarias marcadas por las particularidades propias y las diferencias con el otro sexo. Este patrón tiende a desaparecer o por lo menos a ser más permeable en la medida en que los jóvenes se van haciendo más mayores, creando más frecuentemente grupos mixtos.

Las imágenes seleccionadas para representar la amistad reflejan la importancia del grupo de amigos (grupo numeroso) y del mejor o mejores amigos (grupo pequeño), como "la familia que se elige", y con la que se comparten inquietudes, problemas, experiencias, vivencias, diversiones, etc., que sirven para desarrollar habilidades sociales a las que la familia o el sistema educativo no puede ofrecer respuesta.

Tabla 41. Categorías temáticas del Amor (Fuente: elaboración propia a partir de los resultados de la investigación)

VALOR	VALORES	CONTRAVALORES	TOTAL
AMISTAD	62	0	62

4.3.10.1 La amistad como la familia que eliges, estrechamente vinculada a la diversión.

La mayor parte de imágenes seleccionadas por los jóvenes para representar la amistad remite a fotografías de grupos de personas jóvenes sonrientes y felices, mayoritariamente del mismo sexo, tanto en espacios abiertos (calle, naturaleza...) como en espacios cerrados de ocio (bares, discotecas, etc.). Se trata de grupos generalmente numerosos, aunque también más minoritariamente aparecen grupos más pequeños de dos o tres personas casi siempre del mismo sexo ofreciéndose muestras de cariño (abrazándose, besándose...).

La amistad aparece como uno de los valores más determinantes en la vida de las personas jóvenes. La constitución de los grupos de amistad en esta etapa de la vida juvenil aparecen claramente determinadas por el sexo de sus componentes: las chicas encuentran sus amistades entre el grupo de chicas y los chicos conforman sus relaciones de amistad con chicos.

"Sí, los chicos tienen como amigos a chicos y las chicas tenemos sobre todo amigas."
(Chica).

"Yo creo que a medida que vas siendo más mayor, poco a poco vas incorporando a personas de distinto sexo entre tus amigos." (Chico).

La representación de la amistad en imágenes remite a dos universos complementarios: el del mejor o los mejores amigos (grupo reducido) y el grupo de amigos (grupo más grande).

Ilustración 34. Ejemplos de imágenes representativas de la amistad.



Parece que el mejor amigo o los mejores amigos tanto para los chicos como para las chicas, remiten al apoyo emocional incondicional: *"Son la familia que eliges"*.

"Existen personas en tu grupo a las que necesitas más en tu vida. Están conmigo en los peores momentos." (Chico).

"Siempre tienes uno o dos amigos en los que sabes que puedes confiar, que no te van a fallar y van a estar ahí siempre." (Chica).

El grupo de amigos aparece como un refuerzo fundamental en el que se conforma la identidad generacional en torno al ocio, la diversión y el esparcimiento.

"Un grupo de amigos es importante cuando las cosas van bien...con ellos te ríes, te diviertes." (Chica).

"El grupo de amigos se asocia con la diversión, con los buenos momentos, con salir de fiesta." (Chico).

"El grupo de amigos se asocia con la diversión, con los buenos momentos, con salir de fiesta." (Chico).

"La vinculación con el grupo de amigos es menos fuerte, son tus mejores amigos en ese momento, pero con el tiempo pueden dejar de serlo. Sin embargo tu mejor amigo o amiga es para siempre." (Chica).

Ilustración 35. Ejemplos de imágenes relacionadas con los "mejores amigos".



4.3.10.2 Instancias de socialización de la Amistad

Tabla 42. Relación entre el valor Amistad y las instancias de socialización. (Fuente: elaboración propia a partir de los resultados de la investigación. Posición y medias).

INSTANCIAS DE SOCIALIZACIÓN Amistad	TOTAL MENCIONES	PRIMER LUGAR	SEGUNDO LUGAR	TERCER LUGAR	MEDIA
En casa, con la familia.	13	5	3	5	2,00
Entre los amigos/as.	13	8	4	1	1,46
En los medios de comunicación, Internet, Redes sociales...	8	3	2	3	2,00
En los centros de enseñanza.	13	4	5	4	2,00
En los libros.	3	0	3	0	2,00
En la iglesia, a través de la religión.	2	2	0	0	1,00
A través de otras instancias de socialización.	1	0	0	1	3,00
TOTAL MENCIONES	53	22	17	14	1,85

La interiorización de la importancia de la amistad como valor aunque se origina primeramente y de forma teórica en el seno familiar, se concreta, a juicio de los jóvenes, en su propia experiencia en las relaciones de amistad; es decir, aunque la amistad se inculca desde pequeños en el seno familiar,

promoviendo y animando la socialización y la integración con los demás, es en la relación con los amigos donde realmente se concreta su valor,

"Dentro de los propios grupos de amigos, se fomenta a su vez el valor de la amistad, como es obvio. Los amigos nos hacen sentir que formamos parte de un todo y nos permiten compartir las mismas visiones del mundo; visiones que difícilmente puedan ser compartidas con la familia, por la diferencia generacional."

En este sentido, los centros educativos aparecen como los primeros espacios de socialización para la amistad,

"Los primeros grupos de amigos se forman en los colegios. Es allí donde, en nuestra opinión, se nos inculca el valor de la amistad, y por lo tanto, cobra una mayor importancia para nuestras vidas. Los grupos de amigos entonces, se creaban en su mayoría a través de las diferentes agrupaciones en las clases y por las diferentes actividades que se realizaban en los recreos (ya fuera fútbol, muñecas o cromos)."

Los colegios aparecen como los escenarios donde se experimentan las relaciones de amistad, que se conforman a partir de la confluencia de otros valores como el compañerismo, la solidaridad, la diversión y el juego...etc..

De nuevo, los medios de comunicación (especialmente el cine) y la literatura, ayudan a reforzar las representaciones de los jóvenes en torno a la amistad,

"El valor de la amistad lo hemos visto reforzado en los libros y las películas, así como en las series. Éstos, nos enseñan que los amigos son lo más importante y en los que se puede confiar, compañeros de vida y de aventuras. Lo hemos podido ver en libros por ejemplo como los de "Harry Potter" o en la serie de los libros típicos de "Las aventuras de Los Cinco." Asimismo, la amistad la vemos representada en series televisivas como "Friends" o películas como "Intouchables"."

Los jóvenes universitarios de carreras de comunicación, quizás por "deformación profesional", señalan a la publicidad como generadora de representaciones en torno a la amistad,

"Desde los diferentes "mass media" ya sean radio, TV o prensa la amistad está constantemente nombrada y, por lo tanto, nosotros como consumidores, nos vemos altamente influenciados por ellos. A través de los diferentes spots publicitarios, la mayoría de bebidas alcohólicas como la cerveza, vemos la amistad en encuentros en bares (como no podía ser de otra manera en la sociedad española), haciendo locuras, jugando en equipo o compartiendo momentos inolvidables como conciertos o vacaciones. En todos ellos, nos hacen ver la importancia de ellos en nuestro día a día y la importancia que tienen en nuestra vida, ya que "compartimos los mejores momentos con ellos".

4.3.11 FAMILIA.

LA FAMILIA...

La idealización de la familia tradicional representa para los jóvenes, además de un patrón cultural dominante que opera como instancia primaria de socialización donde se inculcan y refuerzan valores y normas educativas y normativas, supone el principal referente de seguridad tanto social como emocional. Los jóvenes encuentran en el seno familiar la estabilidad necesaria desde la que construir paulatinamente y poco a poco su identidad y la asunción de responsabilidades sociales. Como reflejo de los cambios que se están produciendo en nuestro entorno social, los jóvenes comienzan a identificar con cierta normalidad los nuevos modelos familiares (monoparentales, homosexuales, DINK...), reconociéndose como pioneros en cuanto a la normalización de estas nuevas unidades familiares.

Tabla 43. Categorías temáticas de la Familia (Fuente: elaboración propia a partir de los resultados de la investigación)

VALOR	VALORES	CONTRAVALORES	TOTAL
FAMILIA	57	0	57

4.3.11.1 La familia: del arraigo tradicional a la aceptación de la modernidad.

Entre las imágenes seleccionadas por los jóvenes universitarios para representar a la familia, predominan aquellas que reflejan modelos familiares normalizados e idealizados socialmente: un padre, una madre y generalmente dos hijos en actitudes vitalistas y felices (en el campo riendo, saltando o jugando; en casa sonrientes celebrando acontecimientos como fiestas o cumpleaños). Siempre aparecen en situaciones que denotan felicidad y armonía; y en ningún caso reflejan otras situaciones más cotidianas y reales que reflejen la realidad familiar. Esta idealización del modelo familiar dominante se corresponde con el patrón cultural mayoritario de familia en nuestra sociedad.

Ilustración 36. Ejemplos de imágenes representativas de la familia.



Cuando se fuerza analíticamente la discusión y se les ofrecen imágenes de nuevos modelos familiares existentes en nuestra sociedad (familias monoparentales, parejas y matrimonios gays con y sin hijos, parejas heterosexuales sin hijos, madres solteras...), la mayor parte de los jóvenes se muestran tolerantes aunque todavía no se representan estas nuevas unidades familiares como modelos reconocibles y normalizados.

"Cuando hablas de familia, lo primero que te viene a la cabeza es una pareja con dos hijos. Los otros modelos, los aceptas pero no los tienes en la cabeza." (Chico).

"¿Evolución hacia nuevos modelos familiares?...Sí, no lo descarto...pero mis padres por ejemplo no lo aceptarían." (Chico).

"Yo no me veo como madre soltera." (Chica).

Afirman ser tolerantes con respecto a estas nuevas unidades familiares, al mismo tiempo que reconocen en ellas una mayor libertad a la hora de constituir formas estables de convivencia; sin embargo la tradición, la normalidad y la mentalidad apuntan a concebir la familia actual y futura desde una perspectiva tradicional.

"Hay más libertad, hay respeto, pero lo "normal" sigue siendo lo mismo. Lo nuevo llama la atención. Es como si ves a alguien con el pelo azul...te fijas, aunque luego no estás dispuesto a hacerlo tú." (Chica).

"Queda camino por recorrer para que estas nuevas familias se asuman mayoritariamente por la sociedad como modelos familiares comparables a los tradicionales." (Chica)

Sin embargo, los jóvenes universitarios mayoritariamente aparecen como pioneros a la hora enfrentar el debate sobre la normalización de estos nuevos modelos familiares.

"Los nuevos modelos familiares, salvo alguna gente joven bastante conservadora, son aceptados por todo el mundo juvenil, y serán más aceptados en el futuro." (Chico).

"La aceptación de estas nuevas familias es generacional. La mayor parte de nosotros aceptamos estos nuevos modelos como algo normal y natural." (Chico).

4.3.11.2 Instancias de socialización de la Familia

Tabla 44. Relación entre el valor Familia y las instancias de socialización. (Fuente: elaboración propia a partir de los resultados de la investigación. Posición y medias).

INSTANCIAS DE SOCIALIZACIÓN Familia	TOTAL MENCIONES	PRIMER LUGAR	SEGUNDO LUGAR	TERCER LUGAR	MEDIA
En casa, con la familia.	11	8	2	1	1,36
Entre los amigos/as.	7	1	3	3	2,29
En los medios de comunicación, Internet, Redes sociales...	6	1	4	1	2,00
En los centros de enseñanza.	7	1	1	5	2,57
En los libros.	0	0	0	0	0,00

En la iglesia, a través de la religión.	2	2	0	0	1,00
A través de otras instancias de socialización.	2	0	2	0	2,00
TOTAL MENCIONES	35	13	12	10	1,91

El refuerzo de la importancia de los valores familiares se introduce, como no podía ser de otro modo, en primer lugar en el seno de la propia familia,

"El valor de la familia se ha inculcado en nosotros desde nuestros propios hogares, donde hemos podido aprender a su vez el valor de la unidad, la confianza, así como el amor y el respeto. A través de diferentes encuentros, ya sean comidas en donde se reúnen la mayoría de la familia, navidades, cumpleaños, etc. hemos comprendido la importancia de una buena relación con la familia, así como con nuestros mayores."

"La importancia de la familia se ha inculcado lógicamente desde nuestros propios hogares, donde hemos podido aprender a su vez el valor de la unidad, la confianza, así como el amor y el respeto."

Simultáneamente, desde las instancias educativas se insiste en reforzar estos valores familiares,

"como un elemento fundamental donde apoyarnos, al que acudir para pedir ayuda y consejo, y sobre todo al que se debe respetar."

El grupo de amigos es a juicio de la mayor parte de los jóvenes "la familia que eliges",

"Las amistades nos ayudan a reforzar el valor de la familia, haciéndonos entender la necesidad de mantener una relación positiva con nuestra familia, y además por el hecho de que los amigos son de alguna forma una pequeña familia que nosotros mismos elegimos de algún modo, y a la cual necesitamos, igual que necesitamos a nuestra familia, a nuestros padres y hermanos, para poder formarnos como personas."

Los jóvenes señalan también a los medios de comunicación como portadores de representaciones familiares favorables,

"La familia como unidad social la hemos visto representada en las innumerables películas que hemos consumido desde que éramos pequeños...los medios nos muestran la importancia de mantener una relación positiva y agradable con la familia, haciéndonos entender que de alguna forma toda persona necesita una familia, realzando así el valor familiar."

5 CONCLUSIONES

Las consideraciones finales de esta investigación en torno a los valores deben situarse en el contexto actual que están experimentando las generaciones juveniles en nuestro país. Estas interpretaciones de sus valoraciones se vinculan con *"los sentidos que se otorgan a la propia vida y con las elecciones que se realizan en el mundo familiar, social, profesional. En la vida de la comunidad, los valores se relacionan con los estilos de vida, con las costumbres, con la manera especial de relacionarse unos con otros, con los sistemas de organización social que se establecen; en una palabra, con la cultura de la comunidad."* (Sandoval, 2007: 114).

Las principales conclusiones a partir de los resultados extraídos del análisis de las imágenes sobre los principales valores y contravalores juveniles, apuntan de forma general hacia *la pérdida de valores trascendentales de carácter social, que van siendo paulatinamente sustituidos por valores emocionales pertenecientes al plano individual*. Esta hipótesis parece confirmarse al comprobar que más de la mitad de las 1742 imágenes seleccionadas sobre valores, corresponden a principios sobre seguridad y estabilidad personal (53%), que se concretan en los principales ejes relacionales y de integración (amor, familia, amistad, superación/esfuerzo, amistad, honestidad/ fidelidad..); frente al 33% de imágenes que hace referencia a los beneficios colectivos para el desarrollo social, representados fundamentalmente en el refuerzo de compromisos sociales y políticos (solidaridad, justicia, libertad, tolerancia, corrupción, violencia...). Los valores relacionados con el ocio y la gratificación personal (amigos, tiempo libre y libertad frente a las normas), son mucho menos importantes para los jóvenes (12%), lo que parece reforzar la tendencia apuntada en la investigación de la FAD, *Jóvenes y valores (I). Un ensayo de tipología* (2014), donde se señalaba que *"las fases de bienestar económico incrementan los objetivos de gratificación, mientras que en etapas de signo contrario, como la actual, se daría una cierta renuncia a esa gratificación (quizás como defensa ante la frustración)."* (FAD, 2014: 6)

Por tanto, parece que se refuerza paulatinamente, como se apuntaba en esta investigación, la importancia de los valores de estabilidad personal y material, aunque por el contrario y rompiendo la tendencia, tienden a retroceder los valores postmaterialistas de dimensión social-comunitaria y de bienestar colectivo.

A continuación se ofrece un corolario de las principales conclusiones sobre la cosmovisión de principios y valores en torno a la que los jóvenes universitarios conforman el sentido de sus vidas. Se trata de aseveraciones que sin ser representativas de las generaciones juveniles actuales, sí que parecen suficientes para mostrar una aproximación a la realidad juvenil en la sociedad española actual. Estas consideraciones están organizadas de mayor a menor importancia a tenor de la frecuencia en la selección temática de imágenes realizada por los propios jóvenes.

1. **Tolerancia desideologizada de obligado cumplimiento.** La tolerancia aparece como un valor fundamental para los jóvenes; se concibe como un axioma normalizado socialmente que remite

al respeto a las diferencias sociales (sexuales, religiosas, raciales...), dentro de los límites que la sociedad establece como *políticamente correctos*. Este valor, en muchos casos, parece asumirse más por "obligación social" que como una toma de conciencia ideológica. En este mismo sentido, apunta Megías Quirós en su trabajo sobre los discursos sobre los valores, *"el valor tolerancia queda reducido a un concepto que se asimila con aguantar sin rechistar, con no quejarse, frente a su acepción de aceptar y respetar lo diferente, que es la que lo dota de sentido...En este sentido queda marcado también el respeto, que en lugar de ser asumido como un valor finalista tiende a asumirse u otorgarse por ausencia u omisión, obviando los asuntos polémicos; y que, además, suele incluirse en la órbita de la educación y los modales, y no tanto de la tolerancia."* (Megías Quirós, 2014: 21,22).

2. **¿Igualdad de Género? Sí, pero menos.** Complementariamente a la tolerancia, los jóvenes destacan el valor de la igualdad como principio social necesario y por el que consideran que se debe seguir luchando. La igualdad, se concreta principalmente en torno a las posiciones y funciones sociales que ocupan hombres y mujeres. Aunque a juicio de los jóvenes, son destacables los avances que se han producido en los últimos años en materia de igualdad, la selección de imágenes que reflejan diferencias sociales en general y de género en particular, representa la pervivencia de claras desigualdades de género en todos los ámbitos sociales. Esta percepción está mucho más extendida entre las chicas, que son quienes la experimentan y sufren, que entre los chicos, que interiorizan más fácilmente los discursos idealizados institucionales sobre la igualdad. Las experiencias vitales de chicas y chicos en los ámbitos familiares (diferencias en cuanto a roles, obligaciones y libertades) y relacionales (posiciones y actitudes en sus relaciones de pareja), reflejan visiones diferenciadas:
 - Hombres: Visiones idealizadas y poco experimentadas de la igualdad de género
 - Mujeres: Visiones realistas y experimentadas de la desigualdad de género.

3. **¿Homofobia? No, Gracias.** Asociado a los valores de la tolerancia y la igualdad, es destacable la posición generacional con respecto a la libertad en cuanto a la orientación sexual y su tajante posición contra la homofobia. El rechazo juvenil a la homofobia y al respeto a la diversidad sexual coincide con los discursos sociales generados desde la normalización institucional que proclaman los movimientos de defensa de los derechos de las personas homosexuales.

Los jóvenes han hecho propios dichos discursos y han interiorizado generacionalmente el respeto absoluto hacia la libertad de elección de la orientación sexual de las personas. Para ellos, la homofobia no es un problema social, sino un problema de quienes no respetan la libertad sexual, que aparecen a sus ojos como los verdaderos inadaptados sociales.

4. **Esfuerzo como bandera generacional ante el estereotipo NiNi.** El sacrificio y la superación se presentan como principios individuales básicos para obtener el éxito social. A pesar de ser conscientes de las tremendas dificultades en sus procesos de socialización, los jóvenes en lugar de resignarse, han adoptado una actitud luchadora ante los retos formativos, laborales, de emancipación..., que tendrán que enfrentar en el futuro. Esta visión idealizada del esfuerzo, no se corresponde necesariamente con la propia práctica juvenil, en la que, como se verá en el tema de la corrupción, los jóvenes se muestran dispuestos a aprovecharse de cualquier atajo a su alcance para alcanzar el éxito con un menor esfuerzo.

El contravalor de este esfuerzo y sacrificio se concreta en imágenes indeseables de carácter individual que se corresponden con el estereotipo sociocomunicativo de la Generación Ni-Ni (Ni estudian, Ni trabajan). Estas imágenes muestran situaciones opuestas al sacrificio y al esfuerzo, culpabilizando a los jóvenes de sus problemas; descargando a las instituciones sociales de su responsabilidad en cuanto al ofrecimiento de marcos y oportunidades adecuados para la inserción social de los jóvenes.

La representación mediática negativa de este colectivo minoritario en la sociedad en general y entre la juventud en particular, ha contribuido a la generalización del fenómeno y ha encubierto los discursos críticos sobre los cambios institucionales estructurales resultado de la crisis (dificultades para la formación, laborales, de emancipación...) que se han producido en los últimos años y que han afectado especialmente y de forma muy negativa a las posibilidades de inserción social de las generaciones juveniles actuales en nuestro país.

5. **La lealtad y la fidelidad como guías de unas buenas relaciones sociales.** La lealtad y la honestidad aparecen como valores de confianza social, que, aunque son de naturaleza general e inmaterial, rigen como principios básicos de las relaciones juveniles en el entorno familiar, grupal (amigos) y de pareja. En el caso de las relaciones de pareja, la fidelidad y por contra la infidelidad, aparecen como el valor máximo de la lealtad.
6. **Infidelidad vs Amor, excepto para algunas mujeres.** El valor de la fidelidad aparece indisolublemente relacionado con el valor que los jóvenes conceden al amor como una de las máximas aspiracionales de la juventud. La fidelidad aviva la llama del amor, mientras que el engaño (infidelidad) acaba definitivamente con él. La representación icónica hegemónica se concreta en la infidelidad de la pareja. Esta visión conservadora refuerza el modelo tradicional de relación, que es experimentado por los jóvenes como si sus primeras parejas fueran a ser para siempre. No obstante, aunque los jóvenes saben de antemano que estas primeras parejas mayoritariamente no serán las definitivas, experimentan sus relaciones con la ilusión e intensidad de creer que pudieran serlo.

A pesar de esta visión conservadora, algunos jóvenes, especialmente mujeres parecen otorgarle un valor diferente a la infidelidad. Si bien lo consideran absolutamente inaceptable, también entienden que una infidelidad sexual puntual, puede tolerarse siempre y cuando no se repita y siempre que los sentimientos amorosos sean profundos y sinceros. Esta visión aparentemente más moderna de la fidelidad también tiene una fuerte carga conservadora, donde el valor del amor, aparentemente, siempre prevalece; ahora bien, parece que este sentimiento de tolerancia femenina ante la infidelidad opera de nuevo como un factor más de desigualdad en las relaciones de género en general y de pareja en particular.

7. **Visión juvenil generacional ante la violencia.** Las representaciones juveniles en torno a la violencia se limitan especialmente a dos tipos mayoritarios de violencia: la violencia de género y la violencia o maltrato animal.
 - o **Contestación activa contra la violencia de género: Alzar la voz.** Aunque todavía pervive la evaluación juvenil de que el problema de la violencia de género oscila entre la responsabilidad social y la aceptación personal de las mujeres maltratadas; sin embargo, las nuevas generaciones juveniles declaran mayoritariamente una postura tajante frente a la intolerancia hacia estos comportamientos violentos. Los jóvenes han interiorizado

los discursos institucionales (campañas), mediáticos (noticias e informaciones), educativos e intrafamiliares y lejos de asumirlos teóricamente sin más, parecen haber adoptado una actitud generacional propia: *alzar la voz* contra la violencia de género. Esta percepción, aunque lógicamente no representa más que al grupo de universitarios participantes en esta investigación, sí que puede entenderse como una tendencia juvenil hacia un rechazo activo contra las actitudes violentas hacia las mujeres, que puede contribuir a la paulatina superación del problema.

- **Humanismo animalista...Adiós a los toros.** En cuanto a la violencia y el maltrato animal, los jóvenes parecen mostrar unos niveles de rechazo mucho más elevados que la población adulta y que otras generaciones juveniles anteriores. Este valor generacional se concreta en una forma de *humanismo animalista* en el que las mascotas y animales domésticos forman parte de las "familias" de los jóvenes, que hacen extensible al resto del reino animal y sobre cuyos derechos no se admite discusión alguna. Esta fuerte vinculación emocional con los animales, sin ser comparable a la que tienen por las personas más cercanas (familia y amigos), sí que es para ellos un valor incuestionable, tanto a nivel individual como social. El amor y respeto por los animales resulta un valor generacional propio, que consideran que se incrementará en el futuro.

A nivel social, dicho rechazo hacia la violencia animal se concreta en el rechazo a la *fiesta* de los toros, que para las nuevas generaciones juveniles aparece como algo anacrónico, violento y carente de sentido social. Aunque, como se advertía con anterioridad, las opiniones de los jóvenes no son representativas de una generación, en este caso sí que se puede afirmar, que la gente joven mayoritariamente no se identifica con un espectáculo que, a su juicio, no solo no respeta en absoluto a los animales, sino que los veja y maltrata pública y cruelmente hasta la muerte. De algún modo, podrían representar la primera generación que abiertamente se declara mayoritariamente antitaurina de forma activa y concienciada.

8. **Libertades públicas suficientes; Idealización de la libertad individual; Moderación ante la libertad de expresión.** Los jóvenes son plenamente conscientes de las condiciones de libertad social en que les ha tocado vivir; y al mismo tiempo que las consideran irrenunciables, también las valoran como más que suficientes para su desenvolvimiento social. Ahora bien, estos marcos sociales, aunque adecuados, no parecen colmar las ansias de libertad de la juventud, que recurre a imágenes idealizadas que permiten a las personas jóvenes soñar con romper los moldes, ataduras y convencionalismos (sociales, laborales, de estatus...). La representación de la libertad, en estos tiempos de crisis, supone una válvula de escape para superar, al menos en teoría, las difíciles condiciones sociales de sus procesos de socialización; esta idealización de la libertad probablemente tiene que ver más con el deseo que con la realidad que les tocará vivir. Buena parte de la generación juvenil actual sueña con una vida mejor de la que probablemente tendrá, y ahí aparece la ilusión de la libertad como valor imaginario que permite soñar, volar, viajar..., en definitiva, la libertad permite a los jóvenes pensar en cambiar su mundo por uno mejor.

Esta idealización generacional de la libertad parece resultar un tanto infantil y utópica ya que los propios jóvenes consideran que requiere de recursos, especialmente económicos, para poder transformar realmente sus condiciones de vida.

Un ámbito de libertad especialmente relevante para la juventud es el de la libertad de expresión. De nuevo, mayoritariamente, los jóvenes consideran que se trata de un principio irrenunciable y consolidado socialmente. Ahora bien, los límites a dicho derecho se sitúan en la moderación social (respeto religioso, personal, etc.), donde las críticas consideradas extremistas son claramente rechazadas; esto en muchos casos opera como mecanismo previo de autocensura que limita la crítica social al entrar hipotéticamente en conflicto con otros derechos (religiosos, individuales...).

9. **Optimismo pragmático generacional: ¡Vivir la vida!... dentro de un orden:** La búsqueda permanente de la felicidad a cargo de los jóvenes como faro de su existencia, puede parecer una visión un tanto idealizada e ilusoria. Sin embargo, la juventud adopta una postura pragmática ante la consecución de la felicidad, consistente en disfrutar del "carpe diem", de vivir el momento, de los pequeños detalles (con los amigos, con la familia, con la pareja...), que sirve para reforzar la autoestima y opera como antídoto contra la frustración y el desánimo ante un futuro incierto.

Este optimismo generacional requiere de un esfuerzo propositivo que se percibe como una forma de entender la vida; una especie de éxito social que se consigue partiendo de una visión optimista individual, trabajando las relaciones sociales y afectivas y desarrollando actividades lúdicas y divertidas. En definitiva, la felicidad se obtiene, "*¡Viviendo la vida!*"

Esta representación entronca con la que reflejan la mayor parte de los estudios sobre la juventud en España, donde los jóvenes "*declaran altos niveles de satisfacción general con su vida. Parece que esta satisfacción se basa en apreciaciones más ligadas a vivencias personales que a las circunstancias contextuales.*" (FAD, 2014:14).

Ahora bien, esta visión *presentista* de disfrutar del momento se lleva a cabo en un marco claramente conservador, respetando las normas y convencionalismos sociales y mayoritariamente sin aventurarse en experiencias que puedan implicar riesgos (vivir experiencias novedosas y arriesgadas o consumir sustancias).

10. **La corrupción "solo" es cosa de los políticos.** Los frecuentes e importantes casos de corrupción política que se han dado en los últimos años en nuestro país, de los que se han hecho eco los medios de comunicación, han desarrollado, entre la población en general y entre los jóvenes en particular, un fuerte rechazo hacia dichos comportamientos, extensible al conjunto de la clase política. Ahora bien, estos niveles juveniles de rechazo e intolerancia hacia la corrupción política, no son aplicables a otras prácticas sociales éticamente cuestionables, como pequeños engaños y fraudes de los que los jóvenes estarían dispuestos a favorecerse: enchufismo, beneficiarse de información privilegiada, pequeñas corruptelas...

Esta hipocresía social que muestran hacia las prácticas corruptas que les favorecen, incide sobre una visión atomizada de la sociedad, donde el individuo tiene cada vez más una visión utilitarista y cada vez menos social.

11. **Solidaridad lejana y crítica.** La representación juvenil de la solidaridad se enmarca en los discursos institucionales y mediáticos dominantes que reflejan visiones estereotipadas en torno a formas piadosas de ayuda (a personas de países menos desarrollados, a los pobres, a los

refugiados, etc.). Como sucede con la tolerancia, la solidaridad aparece como un discurso de "obligación social", al que los jóvenes no tienen más remedio que adherirse, aunque su significado quede diluido en dichas imágenes distantes que carecen de implicación ideológica.

Esta concepción de la solidaridad, la explica Megías (2014:23) a partir de la mayor o menor cercanía con los problemas. En la actualidad, *"se puede ser solidario en la esfera de lo propio, lo cercano, al tiempo que se legitime el desapego y la indiferencia por lo lejano, lo colectivo: la preocupación se centra en la resolución de los problemas circunscritos a lo próximo."*

Los discursos sobre la solidaridad más cercana durante los años de la crisis han puesto el foco en el debate sobre la responsabilidad individual ante los problemas sociales. Los jóvenes, como se ha mencionado anteriormente, han interiorizado una cultura del esfuerzo desde la que afrontar y superar las condiciones adversas o desfavorables. Este planteamiento, coincidente con los discursos institucionales que responsabilizan a los ciudadanos de los problemas sociales, sirve para reforzar prejuicios y estereotipos tendentes a justificar la ausencia de prácticas solidarias entre la gente joven: *"Hemos vivido por encima de nuestras posibilidades."* *"Hay gente que dice necesitar ayuda pero cuando se la ofreces la rechaza."* *"Hay gente que es bastante responsable de su situación."*

- 12. Estabilidad del Amor heterosexual relacional Vs. Inestabilidad del Amor homosexual afectivo/sexual.** Entre los jóvenes universitarios pervive una representación dominante del amor heterosexual, de carácter conservador, que legitima todavía posiciones de desigualdad entre hombres y mujeres. Los significados asociados a las imágenes sobre el amor heterosexual conforman constelaciones en las que predominan valores de legitimación relacional (pareja, familia), que refuerzan la estabilidad del amor heterosexual entre los jóvenes, reflejada en sentimientos con poca carga sexual (ternura, cariño y dulzura).

El amor homosexual, parece ganar legitimidad social entre la juventud, aunque lo hace reforzando visiones estereotipadas excesivamente sexualizadas. En la selección de imágenes sobre este tipo de amor, predomina la vinculación con valores afectivo sexuales (pasión, sexo...), que le confieren un valor más pasional, efímero e inestable.

- 13. Amistad, "La familia que eliges".** La amistad aparece como un principio fundamental en los procesos identitarios y de socialización de las personas jóvenes. En ella encuentran tanto la estabilidad, confianza y complicidad (mejor o mejores amigos), como la diversión, alegría y fiesta que experimentan en compañía del grupo de amigos. Los jóvenes declaran una fuerte vinculación afectiva-emocional ("La familia que eliges"), que refuerza habilidades sociales a las que la familia o el sistema educativo no puede dar respuesta.

Los jóvenes experimentan con los amigos sus primeros aprendizajes sociales, adquiridos en otras instancias de socialización como la familia o el sistema educativo, que les permiten disfrutar de sus primeras experiencias de libertad y autonomía más allá de la protección familiar.

- 14. La familia tradicional como paradigma de la estabilidad juvenil.** A pesar de los cambios estructurales que se han venido produciendo en los modelos familiares en los últimos años, los jóvenes siguen identificándose con los modelos de familia tradicional, que se corresponde con la suya, formada por padre, madre e hijos. La familia en la actualidad, satisface plenamente las

necesidades emocionales, afectivas, sociales y económicas de los jóvenes, constituyendo una instancia de socialización primordial que confiere sentidos a los aprendizajes juveniles. La familia tradicional sirve de apoyo imprescindible para la conformación de la identidad de las generaciones juveniles actuales, ofreciendo un marco de estabilidad y confianza, que facilita los procesos formativos, de empoderamiento, independencia e inserción social de los jóvenes, en un ambiente integrador, de armonía y solidaridad, *"La familia sigue situándose en lo más alto del escalafón de los valores considerados "importantes", frontera última de la solidaridad y el apoyo incondicional, casi único elemento a partir del cual se puede percibir esa sensación de estabilidad que propician las cosas que no cambian (la familia es la que es, siempre lo va a ser, y "nunca falla")."* (Megías, 2014: 12).

Los jóvenes aunque se declaran pioneros en cuanto a la completa aceptación y normalización de nuevos modelos familiares (monoparentales, homosexuales, DINK...), todavía no se sienten identificados mayoritariamente para asumir personalmente estas nuevas formas de convivencia como modelos propios, aunque consideran que dichas familias se encuentran en proceso de aceptación social definitiva.

6 Bibliografía

Agustín-Lacruz, M.C. (2010) *El contenido de las imágenes y su análisis en entornos documentales.*, 2010 In: Polisemias visuales. Aproximaciones a la alfabetización visual en la sociedad intercultural. Ediciones Universidad de Salamanca, pp. 85-116.

Álvarez Rodríguez, J. (2001). *Análisis de un modelo de educación integral*, Tesis Doctoral. Universidad de Granada.

Elzo Imaz, J. y Otros. *Jóvenes y valores I, Un ensayo sobre su tipología*. Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud Fundación de Ayuda contra la Drogadicción (FAD), 2014.

FAD, Centro Reina Sofía sobre la Adolescencia y Juventud, (2104). *Jóvenes y valores (I). FAD Resumen Ejecutivo*.

García-Noblejas, J. (1988). Fundamentos para una iconología audiovisual. *Communication & Society* Vol. 1(1), Pp. 21-71.

González Blasco, P. (2000). *Jóvenes españoles 2000*. Madrid, Acento.

Mejías Quirós, I. *Jóvenes y valores (II). Los discursos*. Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud Fundación de Ayuda contra la Drogadicción (FAD), 2014.

Panofsky, E. (1998) *Estudios sobre iconología*. Alianza Editorial. Madrid.

Peirano Olate, M.P. (2008). Reflexiones en torno a la obra de Mekas y el cine de ensayo como etnografía experimental. *Revista Chilena de Antropología Visual*, número 12. Santiago de Chile, diciembre 2008 Pp.31-47.

Pestaña. P. (2004). Aproximación conceptual al mundo de los valores. *Revista Electrónica Iberoamericana sobre Calidad, Eficacia y Cambio en Educación*, 2(2). <http://www.ice.deusto.es/rinace/reice/vol2n2/Pestana.pdf>. Consultado el (19 de junio de 2015).

Sanchez Azcona, J. (2001). *Ética y Poder*. Ed. Porrúa. México.

Sandoval Manríquez, M. Sociología de los valores y juventud, *Última Década*, núm. 27, diciembre, 2007, pp. 95-118 Centro de Estudios Sociales Valparaíso, Chile.

7 ANEXOS

En documento adjunto se incluyen todos los anexos de esta investigación:

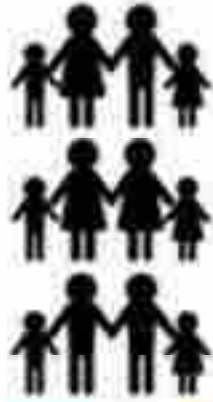
- ANEXO I: Nubes iconológico-semánticas de los principales valores juveniles.
- ANEXO II: Valores asociados a las principales instancias de socialización.
- ANEXO III: Collages de valores positivos y negativos.

ANEXO I:
Nubes iconológico-semánticas de los principales valores juveniles.

LIBERTAD/ JUSTICIA



FAMILIA



ANEXO II: Valores asociados a las principales instancias de socialización

A continuación se ofrecen los cuadros resumen que recogen la influencia sobre los valores declarada por los jóvenes con respecto a las diferentes instancias de socialización. Los resultados que se muestran recogen las medias de los valores en relación con cada una de las instancias, teniendo en cuenta que 1 significa ser la principal instancia (mayor importancia) y 3 significa la menor importancia.

VALORES ASOCIADOS A LA FAMILIA

Tabla 45. Valores en los que la Familia es la principal Instancia de socialización. (Fuente: elaboración propia a partir de los resultados de la investigación. Menciones y medias).

VALOR	VARIABLE	En casa, con la familia	Entre los amigos/as	En los MC, Internet, Redes sociales...	En los centros de enseñanza	En los libros	En la iglesia, a través de la religión	A través de otras instancias de socialización	TOTAL
Violencia, Guerra, Maltrato animal	TOTAL	15	8	15	14	5	6	3	66
	MEDIA	1,47	1,75	2	1,86	2,8	2,5	2,67	1,95
Tolerancia/ Respeto...	TOTAL	15	8	5	12	5	7	2	54
	MEDIA	1,2	1,63	2,4	2	2	1,86	2,5	1,76
Solidaridad/ Codicia, Egoísmo	TOTAL	11	7	8	8	4	4	1	43
	MEDIA	1,36	2,29	2,38	2,38	2,25	1	2	1,95
Felicidad	TOTAL	8	7	7	8	4	4	3	41
	MEDIA	1,13	1,29	2,57	2,25	2	2,5	2	1,9
Libertad	TOTAL	5	7	9	7	6	3	2	39
	MEDIA	1,4	2	1,89	2,29	2,5	2,67	1,5	2,05
Amor	TOTAL	8	8	6	4	3	4	5	38
	MEDIA	1,13	2,13	2,17	2,25	1,33	2,25	2,4	1,92
Familia	TOTAL	11	7	6	7	0	2	2	35
	MEDIA	1,36	2,29	2	2,57	0	1	2	1,91
Autoestima/ Falta de personalidad	TOTAL	5	6	6	3	5	3	1	29
	MEDIA	1,2	1,83	1,67	2	2,4	1,33	2	1,76
Viajar, Descubrir, Soñar ...	TOTAL	6	6	5	5	4	3	0	29
	MEDIA	1,33	2,33	1,6	2,6	2,75	2,67	0	2,14
Empatía	TOTAL	4	4	2	3	1	1	0	15
	MEDIA	1	2,25	3	2,33	3	2	0	2,07
Fidelidad, Compromiso	TOTAL	3	2	1	1	1	2	0	10
	MEDIA	1	2,5	3	3	3	2	0	2,1
Responsabilidad/ Irresponsabilidad	TOTAL	2	2	0	2	0	0	0	6
	MEDIA	1	2,5	0	2,5	0	0	0	2
Extremismo	TOTAL	2	0	2	0	0	1	0	5
	MEDIA	1,5	0	1	0	0	3	0	1,6

VALORES ASOCIADOS A LOS AMIGOS

Tabla 46. Valores en los que el Grupo de pares es la principal Instancia de socialización. (Fuente: elaboración propia a partir de los resultados de la investigación. Menciones y medias).

VALOR	VARIABLE	En casa, con la familia	Entre los amigos/as	En los MC, Internet, Redes sociales...	En los centros de enseñanza	En los libros	En la iglesia, a través de la religión	A través de otras instancias de socialización	TOTAL
Sinceridad, Mentira, Hipocresía	TOTAL	16	12	16	12	6	10	1	73
	MEDIA	1,88	1,75	1,5	2,25	1,5	1,9	3	1,82
Violencia, Guerra, Maltrato animal	TOTAL	15	8	15	14	5	6	3	66
	MEDIA	1,47	1,75	2	1,86	2,8	2,5	2,67	1,95
Tolerancia/ Respeto...	TOTAL	15	8	5	12	5	7	2	54
	MEDIA	1,2	1,63	2,4	2	2	1,86	2,5	1,76
Amistad	TOTAL	13	13	8	13	3	2	1	53
	MEDIA	2	1,46	2	2	2	1	3	1,85
Felicidad	TOTAL	8	7	7	8	4	4	3	41
	MEDIA	1,13	1,29	2,57	2,25	2	2,5	2	1,9

VALORES ASOCIADOS A LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Tabla 47. Valores en los que los Medios de comunicación son la principal Instancia de socialización. (Fuente: elaboración propia a partir de los resultados de la investigación. Menciones y medias).

VALOR	VARIABLE	En casa, con la familia	Entre los amigos/as	En los MC, Internet, Redes sociales...	En los centros de enseñanza	En los libros	En la iglesia, a través de la religión	A través de otras instancias de socialización	TOTAL
Sinceridad, Mentira, Hipocresía	TOTAL	16	12	16	12	6	10	1	73
	<i>MEDIA</i>	1,88	1,75	1,5	2,25	1,5	1,9	3	1,82
Autoestima/ Falta de personalidad,	TOTAL	5	6	6	3	5	3	1	29
	<i>MEDIA</i>	1,2	1,83	1,67	2	2,4	1,33	2	1,76
Corrupción, Codicia - Falsedad social,	TOTAL	3	3	5	1	0	2	1	15
	<i>MEDIA</i>	1,67	3	1,4	3	0	2	2	2
Machismo	TOTAL	2	2	3	3	0	0	0	10
	<i>MEDIA</i>	2	3	1	2	0	0	0	1,9
Extremismo	TOTAL	2	0	2	0	0	1	0	5
	<i>MEDIA</i>	1,5	0	1	0	0	3	0	1,6

VALORES ASOCIADOS A LOS CENTROS DE ENSEÑANZA

Tabla 48. Valores en los que los Centros de enseñanza son la principal Instancia de socialización. (Fuente: elaboración propia a partir de los resultados de la investigación. Menciones y medias).

VALOR	VARIABLE	En casa, con la familia	Entre los amigos/as	En los MC, Internet, Redes sociales...	En los centros de enseñanza	En los libros	En la iglesia, a través de la religión	A través de otras instancias de socialización	TOTAL
Igualdad, Racismo, Discriminación	TOTAL	12	9	11	14	3	7	0	56
	<i>MEDIA</i>	1,67	2,22	2,18	1,5	2	1,86	0	1,86
Sacrificio, Esfuerzo, Conformismo, Ninis	TOTAL	14	9	7	12	6	3	5	56
	<i>MEDIA</i>	1,86	2	2,43	1,75	2	2,33	1,6	1,95
Justicia/ Injusticia Abuso de poder	TOTAL	13	5	11	9	3	5	3	49
	<i>MEDIA</i>	2	2,4	2	1,44	1,33	2,4	1,33	1,9

VALORES ASOCIADOS A LA RELIGIOSIDAD

Tabla 49. Valores en los que la Religiosidad es la principal Instancia de socialización. (Fuente: elaboración propia a partir de los resultados de la investigación. Menciones y medias).

VALOR	VARIABLE	En casa, con la familia	Entre los amigos/as	En los MC, Internet, Redes sociales...	En los centros de enseñanza	En los libros	En la iglesia, a través de la religión	A través de otras instancias de socialización	TOTAL
Amistad	TOTAL	13	13	8	13	3	2	1	53
	<i>MEDIA</i>	2	1,46	2	2	2	1	3	1,85
Solidaridad/Codici, Egoísmo, Envidia	TOTAL	11	7	8	8	4	4	1	43
	<i>MEDIA</i>	1,36	2,29	2,38	2,38	2,25	1	2	1,95
Familia	TOTAL	11	7	6	7	0	2	2	35
	<i>MEDIA</i>	1,36	2,29	2	2,57	0	1	2	1,91
Autoestima/ Falta de personalidad, Estereotipos	TOTAL	5	6	6	3	5	3	1	29
	<i>MEDIA</i>	1,2	1,83	1,67	2	2,4	1,33	2	1,76
Empatía	TOTAL	4	4	2	3	1	1	0	15
	<i>MEDIA</i>	1	2,25	3	2,33	3	2	0	2,07
Fidelidad, Compromiso	TOTAL	3	2	1	1	1	2	0	10
	<i>MEDIA</i>	1	2,5	3	3	3	2	0	2,1
Homofobia	TOTAL	0	0	1	0	1	1	0	3
	<i>MEDIA</i>	0	0	2	0	3	1	0	2

VALORES ASOCIADOS A LA LITERATURA Y LOS LIBROS

Tabla 50. Valores en los que la Literatura y los Libros son la principal Instancia de socialización. (Fuente: elaboración propia a partir de los resultados de la investigación. Menciones y medias).

VALOR	VARIABLE	En casa, con la familia	Entre los amigos/as	En los MC, Internet, Redes sociales...	En los centros de enseñanza	En los libros	En la iglesia, a través de la religión	A través de otras instancias de socialización	TOTAL
Sinceridad, Honestidad/ Mentira, Falsedad, Hipocresía	TOTAL	16	12	16	12	6	10	1	73
	<i>MEDIA</i>	<i>1,88</i>	<i>1,75</i>	<i>1,5</i>	<i>2,25</i>	<i>1,5</i>	<i>1,9</i>	<i>3</i>	<i>1,82</i>
Justicia	TOTAL	13	5	11	9	3	5	3	49
	<i>MEDIA</i>	<i>2</i>	<i>2,4</i>	<i>2</i>	<i>1,44</i>	<i>1,33</i>	<i>2,4</i>	<i>1,33</i>	<i>1,9</i>
Amor	TOTAL	8	8	6	4	3	4	5	38
	<i>MEDIA</i>	<i>1,13</i>	<i>2,13</i>	<i>2,17</i>	<i>2,25</i>	<i>1,33</i>	<i>2,25</i>	<i>2,4</i>	<i>1,92</i>

VALORES ASOCIADOS A OTRAS INSTANCIAS SOCIALIZADORAS

Tabla 51. Valores en los que la principal instancia de Socialización no es ninguna de las tradicionales. (Fuente: elaboración propia a partir de los resultados de la investigación. Menciones y medias).

VALOR	VARIABLE	En casa, con la familia	Entre los amigos/as	En los MC, Internet, Redes sociales...	En los centros de enseñanza	En los libros	En la iglesia, a través de la religión	A través de otras instancias de socialización	TOTAL
Sacrificio, Superación, Esfuerzo,	TOTAL	14	9	7	12	6	3	5	56
	<i>MEDIA</i>	<i>1,86</i>	<i>2</i>	<i>2,43</i>	<i>1,75</i>	<i>2</i>	<i>2,33</i>	<i>1,6</i>	<i>1,95</i>
Justicia	TOTAL	13	5	11	9	3	5	3	49
	<i>MEDIA</i>	<i>2</i>	<i>2,4</i>	<i>2</i>	<i>1,44</i>	<i>1,33</i>	<i>2,4</i>	<i>1,33</i>	<i>1,9</i>
Libertad	TOTAL	5	7	9	7	6	3	2	39
	<i>MEDIA</i>	<i>1,4</i>	<i>2</i>	<i>1,89</i>	<i>2,29</i>	<i>2,5</i>	<i>2,67</i>	<i>1,5</i>	<i>2,05</i>

ANEXO III: Collages de valores positivos y negativos

Collages de Valores Positivos

JUST
BELIEVE
IN YOUR
DREAMS



Be careful who you trust,
the devil was once an angel.

Quotes & Thoughts









Tranquilidad

Confianza

Solidaridad

Espiritualidad

Pasión

Creatividad

Integración

Amistad

Lealtad

Optimismo

LAS 10 CUESTIONES MÁS IMPORTANTES EN MI VIDA

POSIBILIDAD



y año de SUPERACIÓN



Amistades verdaderas



MIEROS OUBRIDOS



TRABAJAR O ESTUDIAR

es lo que realmente gusta



La relación con mi PAREJA



El bienestar de mis



LA FOTOGRAFÍA



VIAJAR

y encontrar otras formas de vida



LOVE IS LOVE



LA HOMOSEXUALIDAD

AMOR Y RESPETO
hacia

LOS
ANIMALES

y la lucha
por sus derechos



Algunos valores se mueven por el corazón,

otros más por el cerebro



y aunque algunos estén
a medio camino



TODOS son importantes





Tolerance *loves* the world 



NO SOMOS IGUALES
SOMOS INDENTICOS

BE A ROCKY



*Prueba que eres bueno,
sincero y generoso y
llegarás a ser un niño
de verdad*



A quién le importa lo que yo haga (debes ser fiel a ti mismo) yo soy así y así...



the end is near you better go forgiving





Sinceridad. **HOMOFOBIA**

Todos somos iguales

esclavitud

Viajar

Injusticia

No al maltrato de la mujer

Nuestra verdadera nacionalidad es la humanidad

Valorarse a si mismo

Empatía

Sin esfuerzo, no hay recompensa

Basta al abandono animal

AMAR

Respeto animal

Infiel es aquel que no sabe amar

AYUDANDO juntos, somos eternos

Fuera Terrorismo

la falsedad tiene uno perenne primavera

Cuidar a los ancianos

La sinceridad es la raíz de todas las virtudes



BASTA!
DE HOMOFOBIA

NO MAS VIOLENCIA CONTRA LAS MUJERES



SI VAS A
SOMAR,
SOMEN
EN
GRANDE.

¡RESPECTE!
A LOS
ANIMALES.

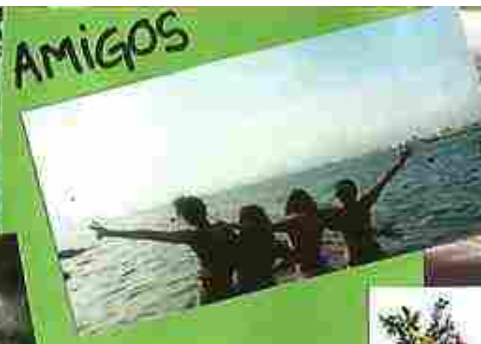


RESPECTO



En la Igualdad está la Diferencia





INCONFORMISMO



Cuidado



VIVE!



Amor Igual



Ambición



Igualdad



Cultura



Respeto

Valores



Ecologismo



Familia

Activismo



Tolerancia



Lealtad



Familia



Entregarse y apasionarse



Solidaridad



Empatia



Bondad



*Respetar
lo diferente*



*No rendirse
jamás*



Amor

*Ayudar
a
los demás*



*Valorar
los pequeños
detalles*





Ser feliz



Trabajar en lo que te mueve por dentro



Compartir el amor



Respetar la naturaleza

LIFE IS EXACTLY WHAT YOU MAKE OF IT.



Una familia unida



Recorrer el mundo



Compartir los momentos



Llevar un vida sana

Ver pasar el tiempo



FAMILIA



JUSTICIA



SOLIDARIDAD



¡LIBERTAD DE EXPRESIÓN!



HUMILDAD



CONFIANZA



POR UN MUNDO MEJOR



IGUALDAD



Una amistad verdadera



VALORES POSITIVOS



Valores Juveniles

Valores



Originalidad.



Autoconfianza



Empatía



PROTECCIÓN

IMAGINACIÓN

MI
CUERPO,
soy como quiero
ser.

AMOR

HONESTIDAD

ILUSIÓN

ARTE



*"Es necesario tener valor para levantarnos y hablar.
Es necesario tenerlo para sentarnos y escuchar." - Winston Churchill.*



"La familia siempre te dará fuerzas en los peores momentos"

"Los amigos son la familia elegida."

"El amor nos mantiene vivos"

"Compartir es vivir"



AMBIARIN
VER LUS COSAS
Y LUS COSAS
THE FORTY DE
VIBLIA





ideología



bañar

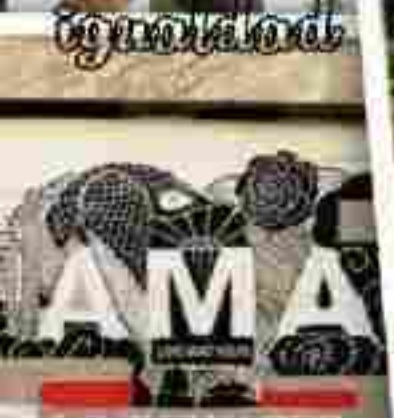


egresados



querer
y ser querido

prohibido
vendarse



haz
lo que te gusta



felicidad



ser
un artista



viajar



artista



FAMILIA

"Ohana" significa familia y la familia nunca te abandona

IGUALDAD



Buscar la felicidad de los que te quieren

FELICIDAD



Ser capaces de perseguir nuestros sueños

LIBERTAD



Respetarnos unos a otros a pesar de nuestras diferencias



AMOR

Encontrar a una persona que sepa valorarme como soy



SINCERIDAD



Aportar lo que tienes y otras necesitan

COOPERACIÓN



AMISTAD

Los amigos son la familia que se elige

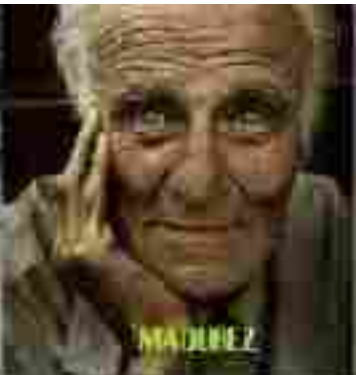


Todos para uno y uno para todos



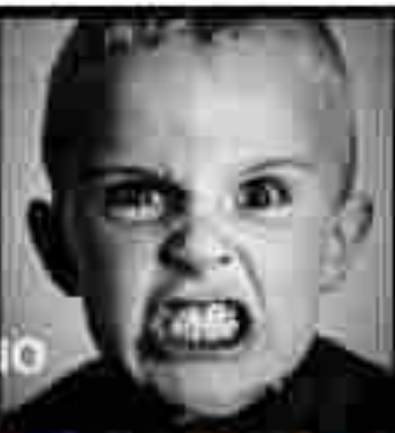
Hacer las cosas por gusto sin recibir nada a cambio

HUMILDAD





ODIO



CORRUPCIÓN



PRETENCIOSO



IRRESPECTUOSIDAD



IRRESPONSABILIDAD



AVARICIA



HIPOCRESÍA



ARROGANCIA



SOBERBIA



PREJUDICIOS



Seamos realistas
y hagamos lo imposible



Estas loco. Pero te dire
Un secreto: las mejores personas lo estan



y reir hasta
que duela

VALORES (Eje 1)



AMISTAD

Los amigos son como el sol que brilla en cualquier momento de nuestra vida. Sin ellos, la vida sería como un día sin sol.

Graciela



FAMILIA

La familia es el lugar donde se aprende a amar y a ser amado. Es el hogar que nos da fuerza y apoyo en los momentos difíciles.

Diana Rodríguez



RESPONSABILIDAD

Responsabilidad es asumir las consecuencias de nuestras acciones. Es ser consciente de lo que hacemos y de cómo afecta a los demás.

Carlos Sánchez



EMPATIA

Empatía es la capacidad de entender y compartir los sentimientos de los demás. Es ponerse en el lugar del otro y sentir lo que él siente.

María José



RESPETO

Respeto es tratar a los demás como queremos que nos traten. Es reconocer y valorar las diferencias de cada uno.

Antonio

VALORES (Eje 2)



PUNTUALIDAD

La puntualidad es el valor de llegar a tiempo y cumplir con los compromisos. Es una muestra de respeto y seriedad.

Andrés



CULTURA

La cultura es el conjunto de valores, creencias y tradiciones que definen a una comunidad. Es un patrimonio que debemos cuidar y respetar.

Lucía



IGUALDAD

La igualdad es el valor que reconoce a todas las personas como seres dignos y capaces. Es tratar a todos por igual, sin distinción de raza, sexo o condición social.

Gabriel Vargas



SOLIDARIDAD

Solidaridad es el valor que implica apoyar y ayudar a los demás en sus momentos de necesidad. Es actuar con justicia y equidad.

Diego



TOLERANCIA

Tolerancia es el valor que permite aceptar y respetar las diferencias de los demás. Es vivir en armonía y paz con todos.

Valentina



AMOR



Tolerancia

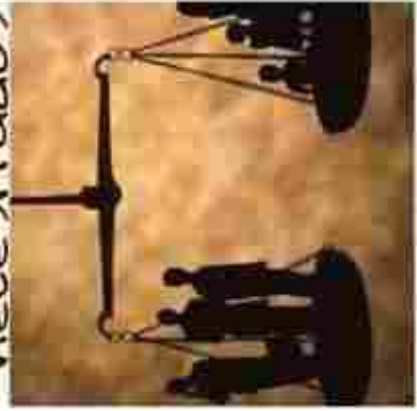


humildad



Ayuda

necesitados



Justicia



puntualidad



Solidaridad

HAKUNA
MATATA!

vive y se feliz

libertad



Amistad

AMISTAD



AMOR



CONFIANZA



FAMILIA



FORTALEZA



IGUALDAD



JUSTICIA



FELICIDAD



SINCERIDAD



SUPERACION





Una amistad es real cuando el silencio entre dos personas se vuelve cómodo

Amistad



Amor

El amor es la fuerza que mueve el mundo



Familia

Aunque tu mundo se derrumbe, tus padres siempre estarán ahí



Superación

Sabir con el objetivo de tocar el cielo



Empatía



Alegría

No hay mayor satisfacción que provocar tu mismo su sonrisa



Responsabilidad

Mis valores

Encontrar el amor



Mantener
guafada



Probar comidas
del mundo



Sonreírte todo

Formar una familia



Encontrar un
buen trabajo



Viajar por el
mundo



Rescatar
animales



Hacer
deportes

Ayudar a quien
lo necesite



CONSTANCIA



Fidelidad



Tolerancia:
Compartimos el mundo.

Competencia



Sinceridad



Conciencia
de sí mismo:

NI PUTA
NI SANTA



Amistad:
La segunda Familia.



Empatía



Justicia:
Por desgracia todos somos iguales,
pero unos más iguales que otros.



Amor por encima de todo



Que nadie te quite la libertad



**TOLERANCIA Y RESPETO
HACIA LOS DEMAS**



**FELICIDAD COMO
FIN ULTIMO**



NO JUZGUES POR LAS APARIENCIAS

LIBERTAD DE EXPRESION



JUSTICIA IGUALTARIA



La honestidad es una gran virtud

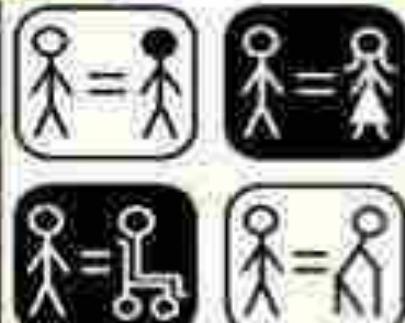


*s
o
l
i
d
a
r
i
a
d*



Se tu mismo





CREATIVIDAD, PERSONALIDAD



AMBICIÓN, SUPERACIÓN



CONFIANZA



LIDERAZGO COMUNICATIVO, ORATORIA, CRÍTICA



RESPETO, DIGNIDAD



HUMILDAD

EQUILIBRIO



AMOR



LIBERTAD



SINCERIDAD



AMAR Y SER AMADO



ESPERANZA



HUMILDAD



OPTIMISMO



PERSEVERANCIA



CONSTANCIA



FAMILIA



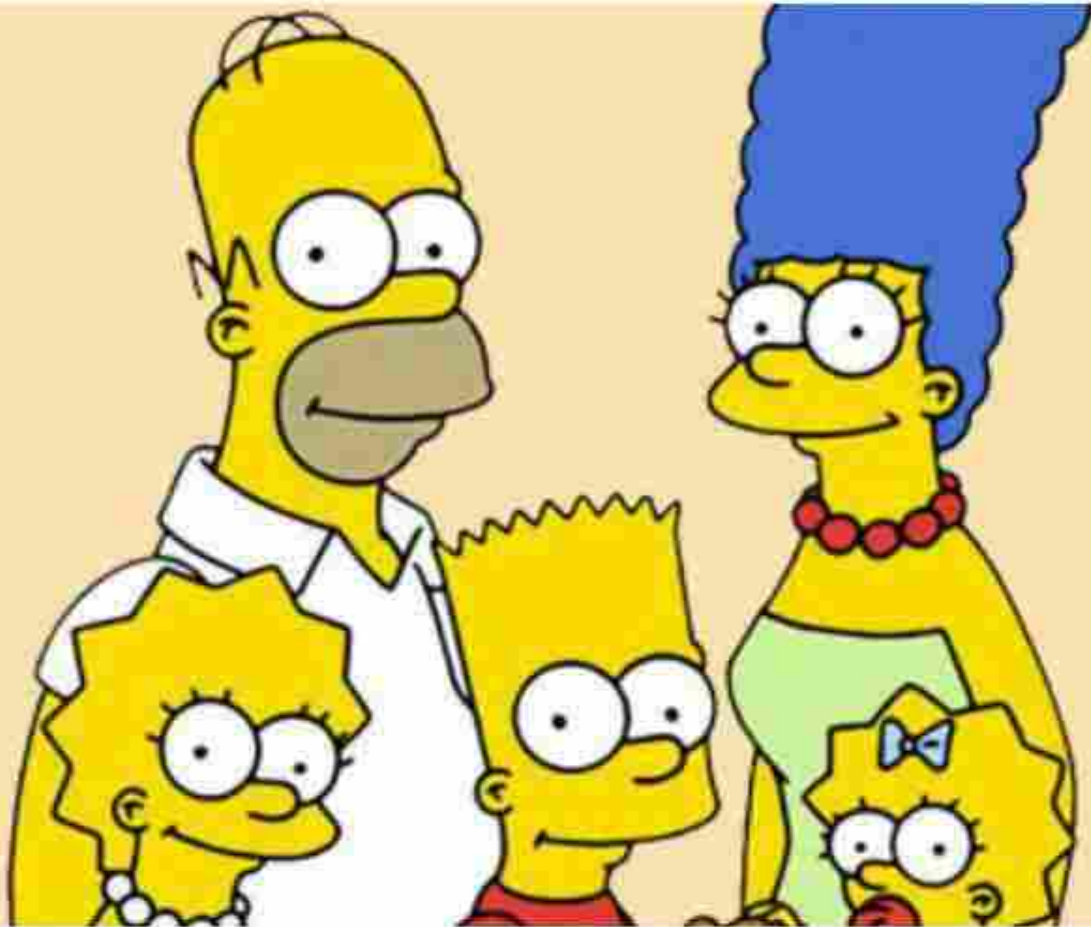
AMISTAD



SINCERIDAD



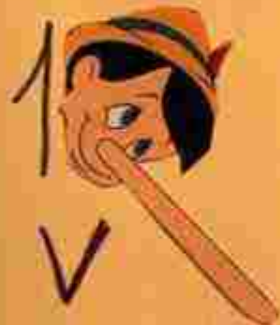






Gracias





V
A
L
O
R
E
S



LA ÚNICA IGLESIA
QUE ILUMINA
ES LA QUE ARDE



POLIZIA



♀
♂
=

CON
LOS
QUE



LA RAZON





Valores deseados.





PHOTOGRAPHY
BY BILLY
PHOTOGRAPHY



La familia
forma la
identidad



Que Bonito
encontrar el amor de tu vida
en una misma persona todos los días



El amor
es más fuerte

es más fuerte



EL AMOR ES MAS BELLO

RESPONSABILIDAD



HUMILDAD



TOLERANCIA



IGUALDAD

Todos somos personas.



SOLIDARIDAD



NO VIOLENCIA



AMISTAD



Familia



Igualdad



Felicidad



Solidaridad



Éxito



Libertad



Amigos



Humildad



Amor



Sinceridad



Y sentirte mucho mejor contigo mismo



El tiempo pone todo en su lugar

Con una sonrisa, todo sale mejor



Todo esfuerzo, tiene su recompensa

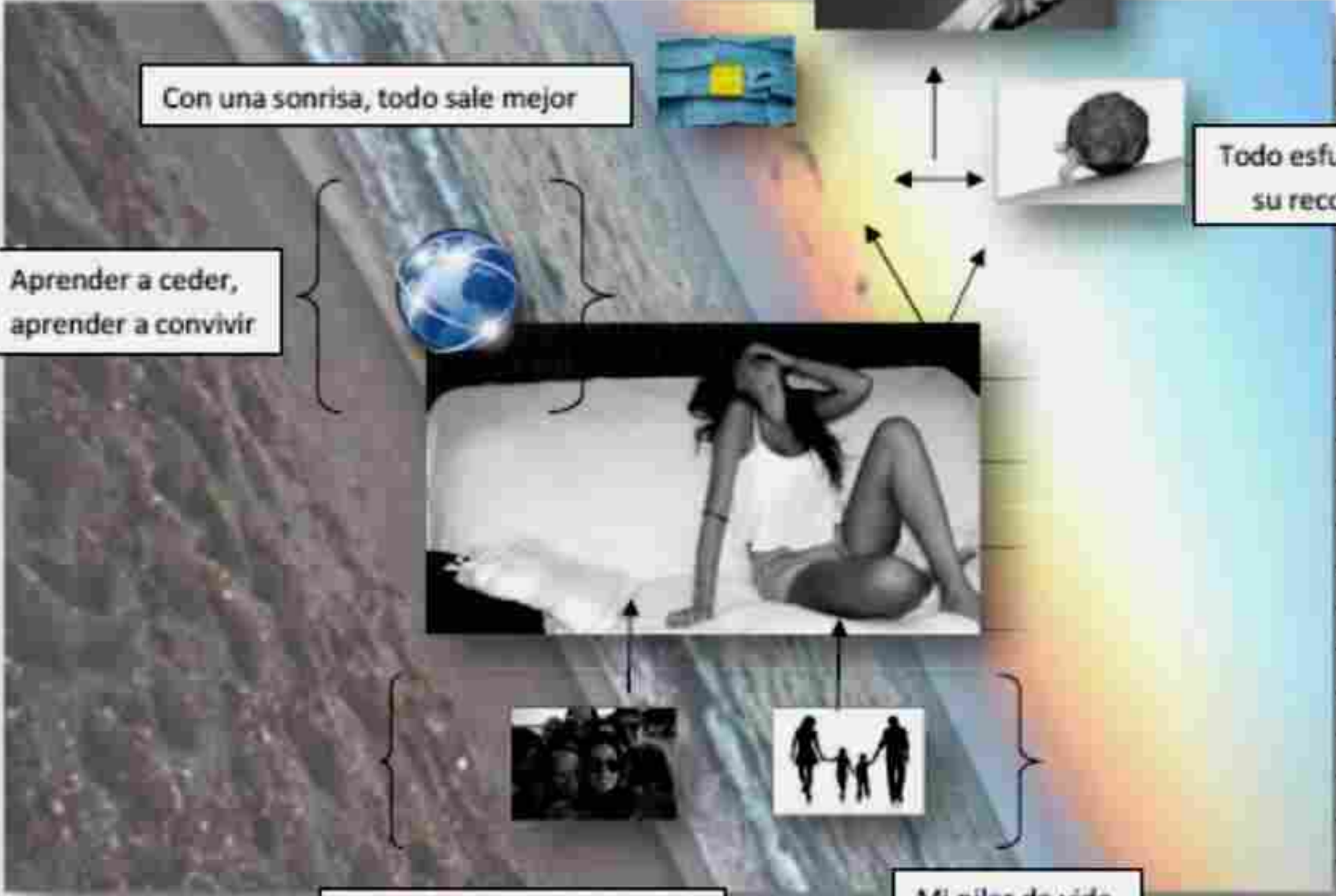
Aprender a ceder,
aprender a convivir



Su felicidad, la mía también



Mi pilar de vida



Tengo un sueño, un solo sueño, seguir soñando. Soñar con la libertad, soñar con la justicia, soñar con la igualdad y ojalá ya no tuviera necesidad de soñarlas.
Martin Luther King

COLLAGE



Es mejor ser odiado por lo que uno es, que amado por lo que uno no es.

VALORES

GRUPO → FAMILIA, AMIGOS, COLEGAS, BROTAS

FEELINGS



VIATAR

América



Carreer goals

Victorias y logros

Motivación

TABOOS

Relaciones interpersonales







amor



justicia



libertad



amistad



Valores



honestidad

igualdad



LIBERTAD



lucha



respeto



XIN
YUAN

Collages de Valores negativos



We all want to be remembered

An honest enemy is always better than a friend who lies



they'll judge you anyway

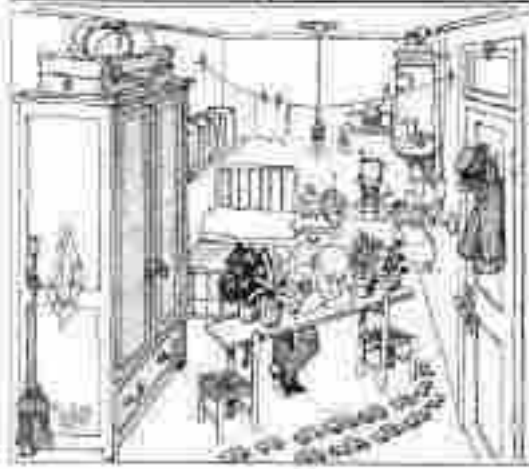
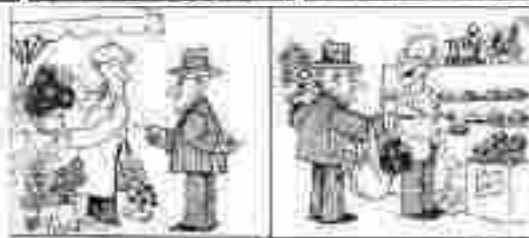
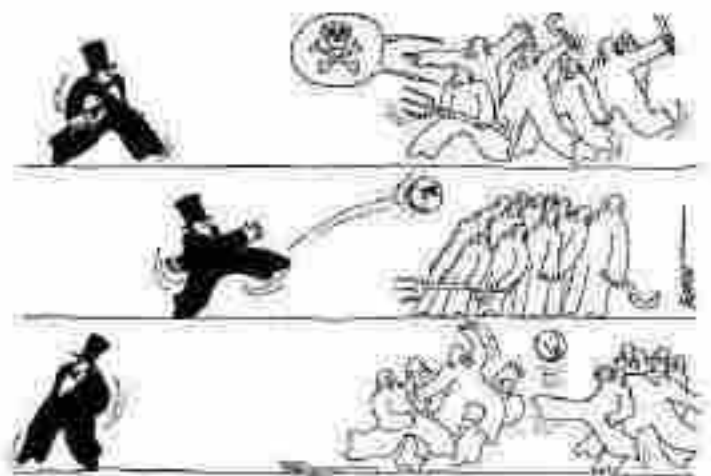
I HATE MY HATERS, OBVIOUSLY.



Don't envy for what people have and you don't. You have something they don't have.

Be careful who you trust, the devil was once an angel.





Racismo

Autoritarismo

Egoísmo

Cánones de belleza

Avaricia

Intolerancia

Machismo

Mentira

Superioridad

Violencia





PREJUICIO

NOTA: LA SUPERFICIALIDAD ESTA SOBREVALORADA

ORGULLO

especialistas en
SINISARILLES

"acabemos con
la opresión
que la libertad
tome el poder"

"SOY UNA INCONITA"
*La inseguridad te
convierte en una simple
interrogación.*

La aversión compió el



Océane FOURNIER

(ERASMUS) Valores Indeseables:



EGOÍSMO
NARCISISMO



PRETENSIÓN



INJUSTICIA



NOBILITACIÓN



PERVERSIÓN



MALDAD



MANIPULACIÓN



INDISCRECIÓN



MENTIRA

Sinceridad. **HOMOFOBIA**

Todos somos iguales

esclavitud

Viajar

Injusticia

No al maltrato de la mujer

Nuestra verdadera nacionalidad es la humanidad

Valorarse a si mismo

Empatía

Sin esfuerzo, no hay recompensa

Basta al abandono animal

AMAR

Respeto animal

Infiel es aquel que no sabe amar

AYUDANDO juntos, somos eternos

Fuera Terrorismo

La falsedad tiene una perenne primavera

Cuidar a los ancianos

La sinceridad es la raíz de todas las virtudes



BASTA!
DE HOMOFOBIA

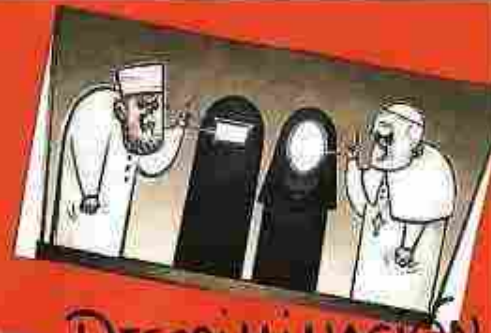
**NO MÁS
VIOLENCIA
CONTRA
LAS MUJERES**



El mundo

con sus diversos tipos, pueblos, profesiones, etc.

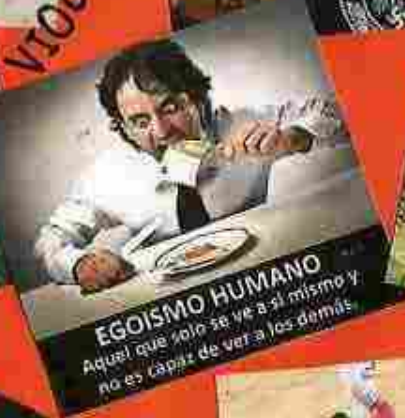




VIOLENCIA



DISCRIMINACION



Guerra



EGOISMO HUMANO
Aquel que solo se ve a si mismo y no es capaz de ver a los demás.



Desigualdad



MALTRATO



"Aquí está el resto de tu abrigo de piel"

Los animales de críadero son asesinados mediante "electrocución anal y vaginal, gaseado, inyección letal en el corazón y, a los más pequeños, se les quiebra el cuello", mientras que "a los que son atrapados en sus hábitas se los atrapan con trampas. Se los desorientando se durante días, y después se los despoja de sus terninas, derriajando cuando aún están vivos."



Injusticias

BANQUEROS PRESOS POR DESTRUIR LA ECONOMIA

MANIFESTANTES PRESOS POR PROTESTAR

Contra valores



ALTERE-EGO

MANIPULACIÓN

MALTRATO

RADICALISMO

SER SUPERIOR





FALSEAD

ARRDANCIA

DISCRIMINACIÓN

TRAICIÓN

VIOLENCIA

Egoísmo

yo - yo - yo

SINTOMAS DE INTOLERANCIA

INTOLERANCIA

SINTOMAS DE INTOLERANCIA

SINTOMAS DE INTOLERANCIA

CENSURA

YO OPINARIA QUE PERO MEJOR NO TOCAR EL TEMA

YO OPINARIA PERO MEJOR

YO OPINARIA QUE PERO MEJOR NO TOCAR EL TEMA

Don't Like!

Don't Like!

INGRATITUD

PROFANACIÓN
PREJUDICIO
LENGUAJE
BURLAS
SEGREGACIÓN
OSTRACISMO
EXCLUSIÓN
ESTEREOTIPOS
VICTIMAS
INTIMIDACIÓN

REPRESIÓN
DESTRUCCIÓN
LENGUAJE
BURLAS
SEGREGACIÓN
OSTRACISMO
ESTEREOTIPOS
VICTIMAS
INTIMIDACIÓN
HOSTIGAMIENTO
DISCRIMINACIÓN

DESTRUCCIÓN
PROFANA
SINTOMAS DE INTOLERANCIA
VICTIMAS
SEGREGACIÓN
OSTRACISMO
DISCRIMINACIÓN

Una raza no es razón de superioridad.

**"Odio la palabra "Homofobia". No es una fobia, usted no tiene miedo
¡Usted es un imbecil!" - Morgan Freeman**



Una envidia sin controlar puede ser muy dañina.

La soberbia se adorna con el vestido de la arrogancia

**Los problemas que se intentan solucionar con violencia,
generan más violencia**

fiesta
torradora



designabilidad
surrealista



experimentación
animal



violencia



impedir la
libertad
de expresión



poder
eclesiástico



homofobia



OUTLET
PARA ELLA



materialismo

materialismo



capitalismo



VIOLENCIA

Una vida sin violencia es un derecho humano fundamental



EGOISMO

La generosidad es el único egoísmo legítimo



CORRUPCIÓN

DISCRIMINACIÓN

Ser diferente no es un problema, el problema es ser tratado diferente



No es más rico el que más tiene si no el que menos necesita

CODICIA



ARROGANCIA

Es la manifestación de la debilidad, el miedo secreto hacia los rivales



INJUSTICIA

Cometer una injusticia es peor que sufrirla



Un lobo con piel de cordero

FALSEDAD



La ignorancia y los prejuicios van juntas de la mano

IGNORANCIA



RACISMO

No importa el color de piel un hermano







EMPATÍA



Illustration of a person and a dog, representing empathy.



ILUSION

OBJETIVIDAD

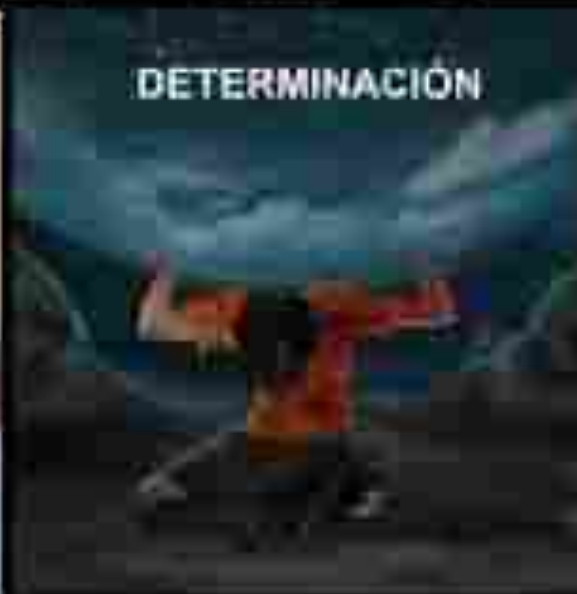


COMPAÑERISMO



AMOR

DETERMINACIÓN



CONSECUENCIA



ASTUCIA



SINCERIDAD



LIDERAJGO





Egoísmo

Sobertia



Castigo



Odio



Iraición



Ignorancia



Desigualdad



Mentir

Impaciencia





¡No te preocupes por la gripe!
¡No te preocupes por la gripe!
¡No te preocupes por la gripe!



SI NO TUVIERAS
MIEDO
¿QUE HARIAS?



LA MONIQUERÍA
MATA



Yo, yo, yo

contra valores



ENVIDIA



FALSEDAD



VIOLENCIA

MANIPULACIÓN



MEDIA TICA



PREJUDICIOS



IGNORANCIA



HOSTILIDAD



PEREZA



AVARICIA



DIFAMACION



1. La violencia en la escuela y en la familia.



3. El egoísmo. No me gustaría ser como a los que se como yo.



2. La mentira, en contraste con la sinceridad.



4. Las personas con malas hábitos, que se sienten perjudicadas por otros hábitos y a los que los odian.

5. El apatamiento y el interés.



6. La discriminación ya sea por raza, sexo, religión...

7. La corrupción, un presente común.



8. La avaricia y el egoísmo. Somos humanos iguales, ni más ni menos que otros.



9. La realidad de la familia tanr, todo lo que se ve en vivo.



10. La falta de interés y de motivación. Siempre hay que levantarse con ilusión de progreso y de superación.

pobreza

Maltrato

traición

odio

Infantil

Homofobia

guerra

Violencia de género

rencor

racismo

mentira



DISCRIMINACION

ENVIDIA

GUERRA



MENOSPRECIO



IMPULSIVIDAD



FALTAS DE RESPETO



MENTIRA



NEGATIVIDAD



ODIO



MALTRATO

Falsedad



Lo que uno muestra hacia el exterior no refleja siempre la realidad

Prepotencia



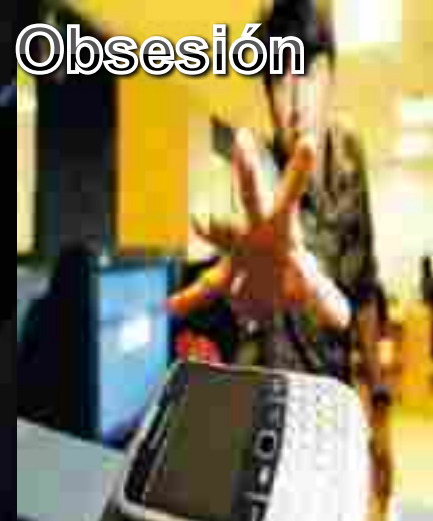
LOS QUE TIENEN COMPLEJO DE DIOSSES SON LOS MAS MORTALES

Corrupción



El mundo en el que vivimos

Obsesión



NO POR TENER MAS VAS A SER MAS FELIZ



Avaricia

DISCRIMINACIÓN



Si alguien es diferente, acéptale como es

No te gusta que te hagan daño pero s hacérselo a los demás



Maltrat

Estar en esta vida porque hay que estar no es el camino



PASIVIDAD

El que solo piensa en si mismo no puede abrir los ojos al mundo



Egoísmo

Más igualdad en el reparto del dinero



Pobreza

MIS CONTRAVALORES



La violencia



La pobreza



Perderlo todo por hacer las cosas mal



No hacer nada en la vida



La violencia



La pobreza



Perderlo todo por hacer las cosas mal



La violencia



La pobreza



Perderlo todo por hacer las cosas mal



*El hecho de
que te una persona
haga algo por ti
para luego
echártelo en cara:*



HIPOCRESÍA.

**"Es tan hipócrita que
llega a creerse
sus propias mentiras"**





malhad



NO a la guerra



la
corrupción



HIPÓCRISIS



Traición de un amigo



Fin al machismo



**BASTA DE INJUSTICIAS
ODIO LA MENTIRA**



HOMOFOBIA

Intolerancia



*CON LA VIOLENCIA
NO SE LLEGA A NADA*





VALORES NEGATIVOS

→ El conformismo

• Tener todo a mi alcance



• La avaricia

• La introversión



Rendirse no es una opción

© 2011 Fundación La Caixa

• No tener la posibilidad de aprender



EGOISMO HUMANO

Aquel que solo se ve a sí mismo y no es capaz de ver a los demás.

• El no tener la posibilidad de viajar y conocer

• El machismo

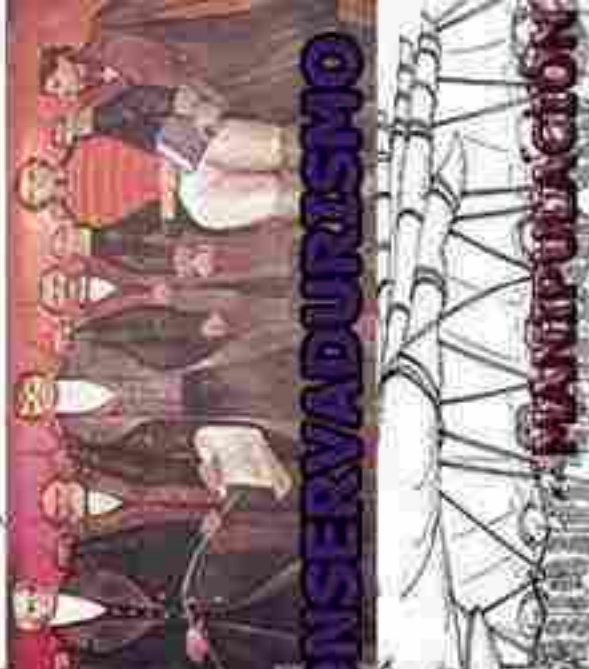
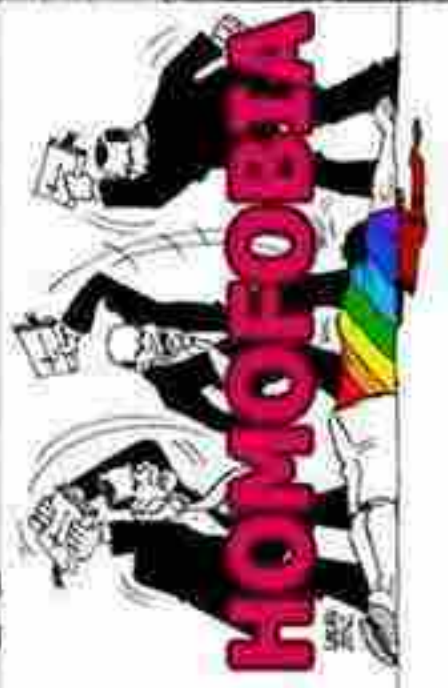


• La violencia



Soledad

La mala de vivir a muchas y cercadas humanas entre ellas.



ENVIDIA



EGOÍSMO



RACISMO

SER DESAGRADECIDO



INJUSTICIA



IRRESPECTUOSO



IRRESPONSABILIDAD



DESCONSIDERACIÓN



AVARICIA



TRAICIÓN



Superficialidad
¿De verdad tenemos marca?
¿Y precio? ¿Aceptamos el hecho
de convertirnos en productos?



Violencia de género.
Todo un insulto a
la tolerancia,
la igualdad y el respeto,
incluye, en ocasiones,
a terceros.



Formación es para el mejoramiento
de las necesidades humanas por la
publicidad.
¿Podrás vivir sin todo eso?
Si la respuesta es sí, venimos a este
seminario.

Envidia. Se trata de un arma
de doble filo, que afecta con
mayor intensidad al sujeto activo
que al pasivo.



Violencia verbal. Por alguna
razón hay en nuestro voca
bulario palabras que, mal combinadas,
duelen como golpes.



No me satisfica en absoluto
la omisión de poder, diosa
de la insatisfacción.

Indiferencia. Pienso que una mente cerrada
no funciona con un mundo moderno en
permanente estado de cambio.



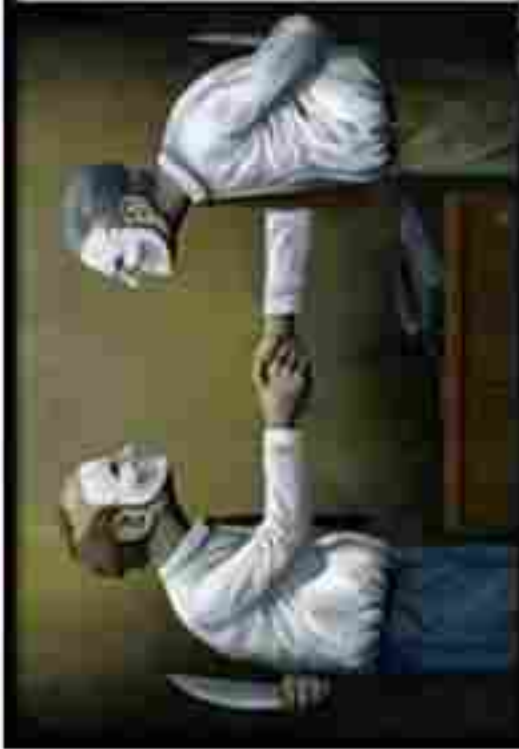
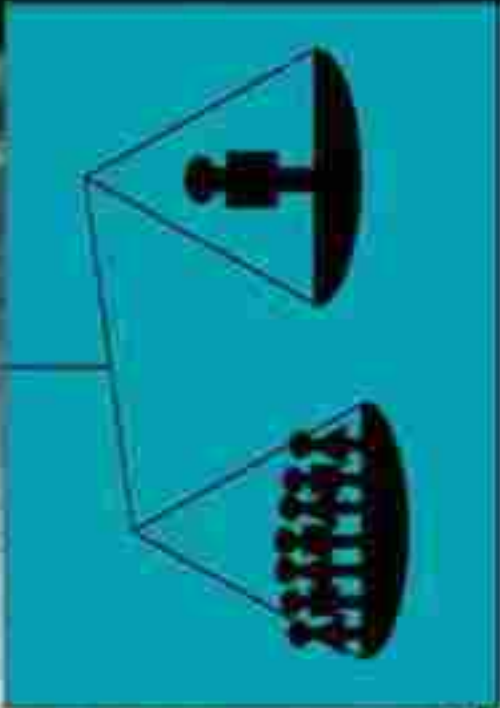
Prepotencia. Para mantener coherencia
salud emocional hay siempre
de aquella relación basada
en la "sumisión intelectual"
de una persona respecto a otra.

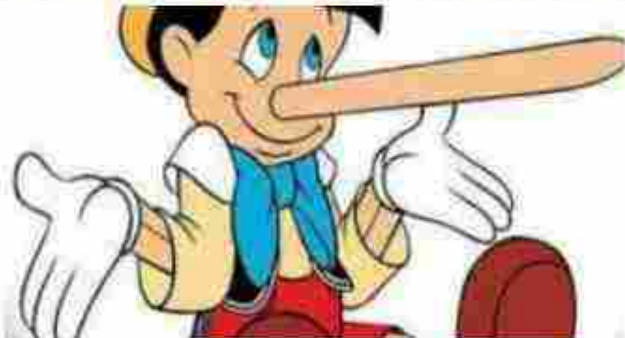
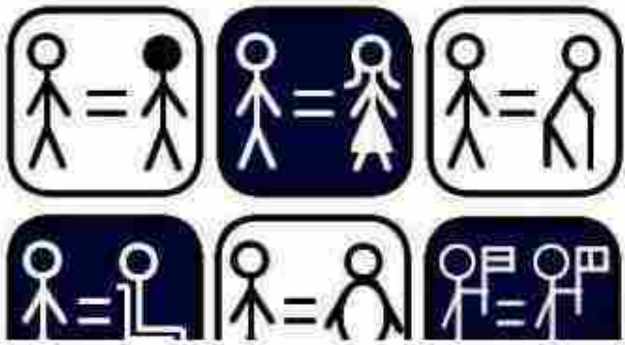


Corrupción. Un individuo corrupto presenta
a su vez, los atributos subyacentes de
egoísmo e indiferencia hacia el prójimo.

Hipocresía. No me
agrada la incertidumbre detrás
de las palabras.









VALORES



LA UNICA IGLESIA QUE ILUMINA ES LA QUE ARDE



Q
=

CON
LOS
QUE



LA RAZON









VIOLENCIA



RACISMO



INJUSTICIA



HIPOCRESIA



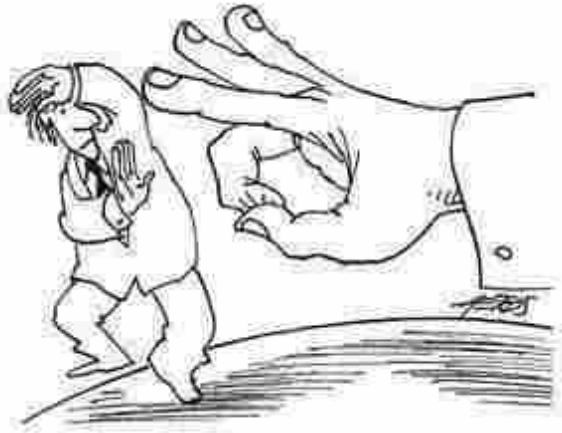
INFIDELIDAD



ARROGANCIA



INTOLERANCIA



RACISMO



FALSEDAD



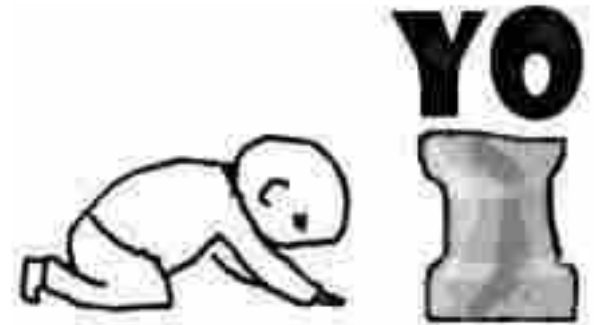
VIOLENCIA



CODICIA



SOBERBIA



INFIDELIDAD



RADICALISMO



Tengo un sueño, un solo sueño, seguir soñando. Soñar con la libertad, soñar con la justicia, soñar con la igualdad y ojalá ya no tuviera necesidad de soñarlas.
Martin Luther King

COLLAGE



Es mejor ser odiado por lo que uno es, que amado por lo que uno no es.

CONSCIOUSNESS

CONSCIOUSNESS - Superior Self



EMOTION



EMOTIONAL

EMOTIONAL - Superior Self

CONSCIOUSNESS



EMOTION



EMOTION

EMOTION - Superior Self



EMOTION

EMOTION



ICONOLOGÍA DE LOS VALORES JUVENILES.

*AUTOIMAGEN, ESTEREOTIPOS Y SUBCULTURAS
DE LOS JÓVENES UNIVERSITARIOS.*