

Análisis iconológico aplicado al estudio de los valores juveniles

José Antonio Alcoceba Hernando

Universidad Complutense de Madrid, España.

jaalcoce@ucm.es

Resumen

Este artículo aborda el análisis de los valores de los jóvenes en España, centrado en el estudio los procesos de auto-construcción icónica de sus representaciones en relación con los discursos sociales y mediáticos. La metodología, de carácter experimental, combina la perspectiva auto-etnográfica y la iconológica, tomando en cuenta tanto el papel activo de los participantes en la selección y análisis de imágenes, como la adaptación del modelo iconológico de Panofsky para la interpretación de su significado. A continuación se ofrece información relevante sobre el planteamiento, la metodología y los resultados de dicha investigación.

Palabras clave: Valores juveniles, iconología, representaciones icónicas, identidades sociales.

Iconological Analysis Applied to Youth Values Research

Abstract

This article discusses the analysis of the values of young people in Spain, focused on studying the self – construction processes of iconic representations, in relation to social and media discourses. We used an experimental methodology, combining auto-ethnographic and iconological per-

spectives, taking into account both the active role of participants in the selection and analysis of images and the adaptation of Panofsky iconological model for interpreting its meaning. The following pages summarize the most relevant information on the approach, methodology and results of such research.

Key words: Youth values, iconology, iconic representations, social identities.

1. INTRODUCCIÓN

La presente comunicación forma parte de una investigación financiada en el año 2015 por la Fundación de Ayuda contra la Drogadicción (FAD), cuyo objeto de estudio es el análisis de los valores juveniles. El objetivo general de la misma ha sido la exploración de la representación icónica de los valores entre los jóvenes universitarios, analizando los procesos de auto-construcción de dichas representaciones en relación con los discursos sociales y mediáticos.

Los escenarios generados por la crisis económica en España a partir del año 2008, ocasionaron transformaciones sociales, políticas y económicas que tuvieron especial incidencia entre los colectivos juveniles. Los nuevos procesos de socialización han originado cambios sustanciales en las formas de vida, en los valores y en las mentalidades de los jóvenes españoles. Al mismo tiempo que se producían estos acontecimientos sociales, el desarrollo imparable de los avances tecnológicos y comunicativos incidía sobre las transformaciones de los modelos sociales, y culturales vigentes. 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.

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.”

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.

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).

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 de comunicación vinculados al mundo de la imagen y de sus universos simbólicos representados en las mismas.

La selección de este colectivo de estudiantes de comunicación pareció adecuada para obtener información significativa y relevante 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.

2. OBJETIVOS

El objetivo general de la investigación consistió en el análisis de la representación icónica de los valores entre los jóvenes universitarios, identificando auto-etnográficamente los principios y valoraciones incluidos en las imágenes representativas de dichos valores seleccionadas por los propios jóvenes.

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 de trabajo de la investigación se fundamentó 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 auto-etnográfica como la iconológica. Para ello, se procedió a planear 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.

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.

3.1. 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.

3.2. 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 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 tér-

mino 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.



Imagen 1. Infografía de las representaciones icónicas del amor romántico.

4. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. 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).

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.

En el análisis de 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).

Tabla 1. Frecuencia de las principales temáticas en las imágenes sobre valores y contravalores

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	105	-	105
Corrupción / Avaricia	-	90	90
Solidaridad	86	-	86
Amor	66	-	66
Problemas Sociopolíticos	-	62	62
Amistad	62	-	62
Familia	57	-	57
Total	936	806	1.742

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 2. Clasificación de los valores según el tipo de valor.

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.

4.2. El significado social y simbólico de las imágenes sobre los valores juveniles.

A continuación se ofrece un resumen del análisis de los valores y contravalores más relevantes de los jóvenes universitarios, atendiendo a la frecuencia en la mención de dichos valores. Para este artículo, sólo se toman en cuenta aquellos valores que han contado con más de noventa imágenes seleccionadas sumando valores y contravalores (ver Tabla 1).

4.2.1. Tolerancia/Igualdad

A juicio de las imágenes seleccionadas por las personas jóvenes, la tolerancia 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.



Imagen 2. Representación juvenil de la tolerancia y el respeto.

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.

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.

4.2.2. Superación/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.



Imagen 3. Imagen representativa de la superación y el esfuerzo.

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.

4.2.3. Honestidad/Fidelidad

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.

La lealtad, como máximo exponente de este valor, se conforma principalmente a partir de los antivalores relacionados con la infidelidad, la hipocresía y la traición.

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.



Imagen 4. Representación juvenil de la fidelidad / Infidelidad.

4.2.4. 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.

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.



Imagen 5. Representación juvenil de la violencia de género.

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.

4.2.5. Libertad/Justicia

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.

4.2.6. Felicidad

La representación de la felicidad aparece representada como un valor individual que implica para los jóvenes una meta aspiracional vital, al mismo tiempo que una guía para mantener alta su autoestima y estado de ánimo. Ser feliz supone para las personas jóvenes realización y plenitud; y aunque en ocasiones parezca un estereotipo inalcanzable, los jóvenes conciben la felicidad como un “carpe diem” presente e imprescindible en el espíritu juvenil libre, imaginativo e independiente. Por el contrario, los jóvenes se alejan de la representación de la felicidad asociada a los logros sociales y laborales.



Imagen 6. Representación juvenil de la felicidad

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).

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.

1. 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.

2. 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.
3. 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.
4. 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. 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 no serán las definitivas, experimentan sus relaciones con la ilusión e intensidad de creer que puedan ser las definitivas.

5. 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.
 - a. Violencia de género. 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), 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.
 - b. Maltrato animal. 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 los 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.
6. La felicidad para las personas 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. En dicha armonía, que confiere la base de su equilibrio personal, depositan un fuerte valor emocional, que cuando se desajusta desencadena inestabilidad que se traduce en vulnerabilidad y fragilidad juveniles ante situaciones adversas.

Referencias bibliográficas

- AGUSTÍN-LACRUZ, M.C. 2010. **El contenido de las imágenes y su análisis en entornos documentales**. 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. 2014. **Jóvenes y valores I, Un ensayo sobre su tipología**. Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud Fundación de Ayuda contra la Drogadicción (FAD).

- GARCÍA-NOBLEJAS, J. 1988. Fundamentos para una iconología audiovisual. **Communication & Society** Vol. 1(1), Pp. 21-71.
- 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. 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](http://www.ice.deusto.es/rinace/reice/vol2n2/Pestana.pdf). Consultado el (19 de junio de 2015).
- SANDOVAL MANRÍQUEZ, M. 2007. Sociología de los valores y juventud, **Última Década**, núm. 27, diciembre, pp. 95-118. Centro de Estudios Sociales Valparaíso, Chile.