



FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
MENCIÓN: COMUNICACIONES PUBLICITARIAS
"TRABAJO DE GRADO"

El eduentrenimiento como estrategia de educación en valores morales a través de la publicidad

Análisis de tres piezas audiovisuales a partir del eduentrenimiento

LLAVANERAS, Pamela

Tutor:
SÁNCHEZ AQUIQUE, XIMENA

Asesor:
RANZOLÍN, Alexandra

Caracas, Septiembre 2016

AAT 3811
B.N.184105



Evaluación de Trabajo de Grado

CP061

Fecha: 16/11/2016

Mención: Comunicaciones Publicitarias

El trabajo de grado presentado por:

Llavaneras Muñoz, Pamela Karianni

Titulado *El eduentrenamiento como estrategia de educación en valores morales a través de la publicidad* contó con la tutoría de: Sánchez Aquique, María Ximena Odette Nicol y fue calificado con: 20 puntos.

Además del tutor, dicho trabajo fue evaluado por Herrera Calro, Déborah Elina y Fernández Aguilera, Blas Guillermo, presentando las siguientes observaciones:

Excelente nivel de investigación, de arqueo de la información y profundidad en el análisis, a pesar de la complejidad del contenido por ser un tema subjetivo como lo son los valores morales. Te felicito. Es un buen nivel de trabajo de grado, de acuerdo a las competencias esperadas de un comunicador social.

Dr. Osvaldo Buitrago
Jefe de Departamento de Investigación



"Soñá, que con vos el mundo puede ser distinto"
Papa Francisco

Agradecimientos

A Dios por iluminar mi camino e inspirarme a dar.

A mis padres, Karibel y Aníbal por creer en mí y darme fuerzas ante cada caída.

A Ximena Sánchez por llegar en el momento oportuno y darme el último impulso.

A Alexandra Ranzolín por acompañarme este año de investigación.

Agradezco a la UCAB por dejarme crecer como profesional y como persona Magis. Además, por haberme dado los mejores profesores que se puedan tener. A ellos gracias por su compañía y jalones de oreja.

A Gladys García por sus guiaturas educativas y aclaradoras.

A Sebastián por sus correcciones de idioma en mis momentos de dudas.

Blas Fernández, gracias por las conversaciones tan enriquecedoras sobre la Educomunicación y sobre todo por la segunda oportunidad.

Profesor Jorge Ezenarro por darme algunas premisas sobre metodología.

A la hermosa Sofí por su regalo tan significativo que formó parte de mis objetos tesísticos e imprescindibles este año.

TABLA DE CONTENIDO

Introducción.....	1
1 El Problema.....	3
1.1 Planteamiento del problema.....	3
1.2 Justificación del problema	7
1.3 Antecedentes.....	9
1.4 Delimitación.....	10
2 Marco Teórico.....	11
2.1 Educación en valores	11
2.1.1 Breve repaso de las teorías educativas relacionadas al uso de los medios.....	12
2.1.2 Los valores	16
2.1.3 Proceso de la valoración.....	70
2.1.4 ¿Cuál es el enfoque de la educación en valores?.....	71
2.1.5 Valores a exaltar de acuerdo con las edades	74
2.1.6 Valores en la cultura.....	76
2.2 Eduentretenimiento.....	77
2.2.1 Evolución del Eduentretenimiento	79
2.2.2 Elementos del Eduentretenimiento.....	82
2.2.3 Generaciones del Eduentretenimiento.....	85
2.3 Publicidad como Medio de Comunicación Social.....	87
2.3.1 Evolución de la publicidad.....	88
2.3.2 Influencia de la publicidad en la audiencia	89
2.3.3 Confianza de la audiencia en la publicidad.....	90
2.3.4 Publicidad como medio persuasivo.....	90
2.3.5 Publicidad como representación cultural	94
2.3.6 Tipos de publicidad	95
2.3.7 Medios de comunicación como influyentes en la educación	98
2.3.8 Lenguaje audiovisual publicitario	103
3 Marco Metodológico.....	111
3.1 Modalidad	111
3.2 Tipo y diseño de investigación	111
3.3 Objetivos.....	112
3.3.1 Objetivo general	112
3.3.2 Objetivos específicos.....	112
3.4 Variables	112
3.5 Definición conceptual y operacionalización de variables.....	113
3.6 Unidad de análisis.....	121
3.6.1 Criterios de selección	121
3.6.2 Población y muestra	121
3.7 Instrumentos de medición.....	124

3.8	Validación.....	126
3.8.1	Validador 1	126
3.8.2	Validador 2	127
3.8.3	Validador 3	127
4	Análisis.....	129
4.1	Primera Pieza-Origami	129
4.1.1	Desarrollo	130
4.1.2	Valores asociados	131
4.1.3	Generación del edentretenimiento.....	135
4.2	Segunda Pieza-Friendship.....	135
4.2.1	Desarrollo	137
4.2.2	Valores asociados	138
4.2.3	Generación del edentretenimiento.....	142
4.3	Tercera Pieza-Imagine the possibilities	142
4.3.1	Desarrollo	144
4.3.2	Valores asociados	145
4.3.3	Generación del edentretenimiento.....	149
5	Conclusiones y recomendaciones	151
6	Bibliografía	157
	Anexos.....	165

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Etapas del condicionamiento clásico de acuerdo con Woolfolk (1996).....	13
Tabla 2 Resumen de valores morales de acuerdo con Villapalos y López Quintás (1997), Carreras et al. (1998), Llanes Tovar (2001), Schwartz et al. (2012) y El Tiempo (2015).....	26
Tabla 3 Definiciones conceptuales de 10 valores básicos de acuerdo a sus objetivos de motivación y componentes de las definiciones que sugieren subtipos de valores (Tomado de Schwartz et al., 2012, p. 2)	30
Tabla 4 Definiciones de Amistad	31
Tabla 5. Definiciones de Autenticidad.....	32
Tabla 6 Definiciones de Autoestima.....	33
Tabla 7 Definiciones de Belleza	34
Tabla 8 Definiciones de Bondad.....	35
Tabla 9 Definiciones de Compartir.....	36
Tabla 10 Definiciones de Confianza.....	36
Tabla 11 Definiciones de Confianza.....	37
Tabla 12 Definiciones de Cooperación.....	38
Tabla 13 Definiciones de Cooperación.....	38
Tabla 14 Definiciones de Diálogo.....	39
Tabla 15 Definiciones de Disciplina.....	40
Tabla 16 Definiciones de Estimulación	41
Tabla 17 Definiciones de Familia	42
Tabla 18 Definiciones de Fidelidad	43
Tabla 19 Definiciones de Generosidad	44

Tabla 20. Definiciones de Gratitud	45
Tabla 21 Definiciones de Hedonismo	46
Tabla 22 Definiciones de Honestidad	48
Tabla 23 Definiciones de Humildad	49
Tabla 24 Definiciones de Imagen (Reputación)	50
Tabla 25 Definiciones de Iniciativa	51
Tabla 26 Definiciones de Justicia	51
Tabla 27 Definiciones de Laboriosidad	52
Tabla 28 Definiciones de Libertad	54
Tabla 29 Definiciones de Logro.....	55
Tabla 30 Definiciones de Paciencia	56
Tabla 31 Definiciones de Paz.....	57
Tabla 32 Definiciones de Perseverancia	59
Tabla 33 Definiciones de Poder	60
Tabla 34 Definiciones de Prudencia	61
Tabla 35 Definiciones de Respeto.....	62
Tabla 36 Definiciones de Responsabilidad	64
Tabla 37 Definiciones de Seguridad	65
Tabla 38 Definiciones de Solidaridad	66
Tabla 39 Definiciones de Tolerancia	67
Tabla 40 Definiciones de Tradición.....	68
Tabla 41 Definiciones de Universalismo-naturaleza	69

Tabla 42. Proceso de valoración de acuerdo con Llanes Tovar (2001, p. 159-161)	71
Tabla 43 Valores seleccionados para la investigación El Eduentrenimiento como estrategia de educación en valores a través de la publicidad.....	115
Tabla 44 Operacionalización de variables	118
Tabla 45 Información de pieza <i>Origami</i> de Extra.....	130
Tabla 46 Valores observados en la pieza audiovisual <i>Origami</i> de Extra Gum.....	132
Tabla 47 Valores observados en la pieza <i>Origami</i> de Extra Gum (Expertos).....	133
Tabla 48 Información de pieza <i>Friendship</i> de Guinness	137
Tabla 49 Valores observados en la pieza audiovisual en <i>Friendship</i> de Guinness.....	139
Tabla 50 Valores observados en la pieza <i>Friendship</i> de Guinness (Expertos).....	141
Tabla 51 Información de pieza <i>Imagine the possibilities</i> de Barbie.....	144
Tabla 52 Valores observados en la pieza audiovisual <i>Imagine the possibilities</i> de Barbie	146
Tabla 53 Valores observados en la pieza <i>Imagine the possibilities</i> de Barbie (Expertos)	148

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Valores presentes en pieza <i>Origami</i> de Extra Gum.....	133
Gráfico 2 Valores presentes en pieza publicitaria Origami (con datos de expertos)	134
Gráfico 3 Valores presentes en pieza <i>Friendship</i> de Guinness.....	140
Gráfico 4 Valores presentes en pieza publicitaria Friendship (con datos de expertos)	141
Gráfico 5 Valores presentes en pieza Imagine the possibilities de Barbie ...	147
Gráfico 6 Valores presentes en pieza publicitaria Imagine the possibilities de Barbie (con datos de expertos).....	149

INTRODUCCIÓN

En una sociedad con conflictos sociales ocasionados generalmente por el desconocimiento sobre la realidad (Juárez, 2012a) y sobre cómo construir una vida en comunidad en pro del desarrollo, es necesario trabajar con una educación fundamentada en los valores.

La educación en valores es responsabilidad de todos los miembros e instituciones de la sociedad, incluyendo los medios de comunicación (Woolfolk, 1996). A través de estos, las personas observan los ideales conductuales de su entorno y se reflejan por medio de los modelos de referencia (Bandura y Walters, 1974; Reardon, 1981). Si los medios sirven como influencia, estos se pueden utilizar en favor de la educación en valores morales.

Dentro de las técnicas comunicacionales, mostradas en los medios, la publicidad ha sido objeto de estudios desde la Segunda Guerra Mundial, con la finalidad de confirmar la influencia que los mensajes observados a través de ella hayan incidido en la conducta de las audiencias.

Teniendo en cuenta estos estudios, es posible utilizar los medios, en este caso la publicidad, en favor de la educación en valores morales. La manera en la que esto puede funcionar es aplicando el edutretenimiento, que es una estrategia educacional que parte del principio de que las personas son más abiertas a recibir y procesar información, cuando están entretenidas (Vorderer, 2001). En otras palabras, el edutretenimiento es el uso del entretenimiento para lograr objetivos educativos.

Para conocer la posibilidad de la educación en valores a través de la publicidad, se busca identificar qué valores promueven tres piezas publicitarias audiovisuales, y cómo estas tienen correspondencia con los elementos del edutretenimiento.

De esta manera se procederá a realizar una búsqueda teórica que abarque las tres variables de investigación, a saber, la educación en valores, el edutretenimiento y la publicidad como medio educativo.

Así en el Marco Teórico se describirán las teorías educativas que están relacionadas al uso de los medios, se definirán los valores morales propuestos por cuatro teóricos de distintos países que servirán como referencias para el análisis de las piezas y se conocerán los elementos relacionados con la educación en valores morales. Por otra parte, se explicará el eduentretenimiento, su evolución y las generaciones descritas por Tufte (2005, 2008), que son las que clasifican los tipos de estrategias aplicables en los medios.

En cuanto a la publicidad, se ahondará en la percepción de la audiencia y el uso del lenguaje publicitario, considerando el nivel de persuasión que esta técnica comunicativa usa para lograr sus objetivos comerciales.

Finalmente, se analizarán los valores presentes en cada una de las piezas y se determinará si corresponden con alguna de las generaciones del eduentretenimiento.

Las comunicaciones publicitarias deben rediseñarse para ofrecer contenido de valor y de esta manera conectar con la audiencia, desarrollándose en un entorno sano y en paz que le permita a las compañías seguir creciendo.

1 EL PROBLEMA

*"Caminante, son tus huellas el camino, y nada más;
caminante, no hay camino, se hace camino al andar.
Al andar se hace camino, y al volver la vista atrás
se ve la senda que nunca se ha de volver a pisar.
Caminante, no hay camino, sino estelas en la mar"*

Antonio Machado¹

1.1 Planteamiento del problema

Cerca de 1180 ataques terroristas han sucedido en el mundo, desde enero 2016 hasta septiembre de 2016². Este es un llamado de atención para actuar ante una crisis de valores que no admite las diferencias culturales, dejando así "fragmentos de sociedad, pensamiento y conocimiento" (Mediaciones Sociales, 2010, p. 169) que son difíciles de convivir en paz.

Carreras y otros (1998) declaran que "la humanidad ha sufrido y está sufriendo un profundo cambio, es una etapa nueva; por ello, debemos estar atentos a los valores que van emergiendo, dispuestos a modificar nuestra forma de actuar como elementos efectivos de esta dinámica" (p. 20). Agregan que el hombre busca lo cómodo y superfluo, alejándose de la problemática ajena.

El Decano de la Facultad de Humanidades y Educación de la Universidad Católica, Andrés Bello, José Francisco Juárez (2012a), plantea que el origen primario de los conflictos sociales, políticos y económicos se asocia a la distorsión "que tienen los sujetos sobre la realidad, sobre su propia vida y su relación con los demás" (p. 9). Con referencia a esto el Congreso de Educación en Valores (citado por Villapalos y López Quintás, 1997) denuncia que, en los últimos años, se "ha pasado de una ética del esfuerzo a una ética de la diversión" (p. 9).

¹ *Proverbios y cantares XXIX. Poesías completas.* (citado por Villapalos y López Quintás, 1997)

² Datos obtenidos de la base de datos de Wikipedia. Disponible en https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_terrorist_incidents,_2016. Recuperado el 3 de septiembre de 2016

Para Villapalos y López Quintás (1997) estas interacciones o relaciones de encuentro son las que permiten que el hombre viva en paz consigo mismo, alcanzando así la felicidad.

La educación en valores es fundamental para el desarrollo social de cualquier comunidad (Juárez, 2012a). Igualmente, la "comprensión de los valores facilita la interpretación de la educación como el espacio idóneo para el desarrollo de las potencialidades del ser humano, y como consecuencia inmediata, el progreso de la sociedad con el fortalecimiento de sus instituciones" (p. 30).

Juárez (2012a) plantea:

"La vida, la dignidad, la justicia, la solidaridad, la tolerancia, la honestidad, son realidades que se manifiestan en la cultura de los pueblos. La caída abrupta de las civilizaciones en muchos casos ha sido producto de profundas crisis de valores con consecuencias nefastas para las personas. La desorientación individual termina siendo mella en sus instituciones". (p. 30)

Si se tiene en cuenta que el ser humano es social por naturaleza, como lo aseveraba Aristóteles en la antigua Grecia, se entiende, entonces, que el sentido de comunidad es lo que le da sentido a la vida humana. Para que esta comunidad funcione, Juárez (2012a) resalta que "debe haber la convicción personal de la necesidad de los valores que nos distinguen, nos regulan y orientan nuestras vidas" (p. 10).

El ser humano vive y convive con otras personas a lo largo de su vida, esta interacción "necesita de normas, creencias y valores que permitan que ese convivir persiga el bien colectivo" comenta el periódico venezolano y de origen anzoatiguense *El Tiempo* (2015, p. 2) en su encartado de edición especial por su 57 aniversario *Valores para la Convivencia*. Esto es que de no perseguir este bien colectivo, no hay manera de vivir plenamente.

Por tanto, es primordial una educación fundamentada en los valores, para que el individuo desarrolle una identidad personal que lo regule y oriente en el desarrollo pleno de su vida.

Da Silva (2012) comenta que los seres humanos construyen su identidad personal a través de lo que observan y conocen gracias a la comunicación (p. 96). En este contexto, Reardon (1981) señala que "la comunicación es algo más que la transmisión de ideas de una persona a otra. Es el medio a través del cual aprendemos quiénes somos y quiénes podríamos llegar a ser" (p. 28).

Este sentido de medio que señala Reardon (1981) es el que se conecta con los medios de comunicación. Estos son los canales por los cuales se entabla una comunicación masiva. En otras palabras, un emisor amplía su audiencia a través de los medios, creando una *aldea global*, como refiere McLuhan.

Dentro de las ramas de la comunicación, la publicidad es la encargada de ofrecerle a los consumidores información sobre determinados productos, con el objetivo de persuadirlos en el proceso de compra mediante el uso de la semiótica, la psicología y las herramientas comunicativas (Kleppner, 1988).

Ortega (1997), Juárez (2012) y Serfaty y Verdés (1988) coinciden en que la publicidad es un medio de comunicación masiva. Bajo esta perspectiva Serfaty y Verdés explican que la publicidad actúa como medio "entre el vendedor de un producto o servicio y el comprador del mismo" (p. 48). Sin embargo, la publicidad no es un medio en sí mismo sino una estrategia que actúa independientemente del medio en el que se desarrolle (Blas Fernández, comunicación personal, 2016).

La publicidad ha sido usada para beneficio de marcas y ha evolucionado en el tiempo buscando adaptarse a las nuevas tendencias y requerimientos de los consumidores según la estructura del capitalismo va evolucionando, señala Qualter (1994). Ahora se ven más comerciales enfocados en los valores o en la identidad de las marcas que en los beneficios del producto en sí, pues la publicidad ha evolucionado para vender estilos de vida, esperanzas y sentimientos (Qualter, 1994).

Para efectos de esta investigación se considerará la publicidad como una estrategia comunicativa entre anunciantes y consumidores, que a través de la persuasión busca que los

consumidores adquieran un producto, promoviendo estilos de vida y valores que reflejan la cultura de una sociedad determinada.

Jesús María Aguirre (1993) menciona la importancia de que al existir una "crisis de los canales de instrucción pública, la industria cultural cumpla el papel de distractor o suplente del proceso formativo" (p. 346) para la juventud. A su vez, este comunicador social y Doctor en Ciencias Sociales cuestiona si esta suplencia se realiza en pro de la "enculturación para el ocio creativo o para la inerte ociosidad" (ídem).

Ante el cuestionamiento previo y entendiendo lo que la educación y la publicidad fomentan en la sociedad, se podría inferir que la publicidad aparte de ser usada como herramienta para la venta de un producto o servicio a través del entretenimiento, también puede fungir como un medio educativo al reflejar las conductas y los valores de las distintas culturas en las que las campañas son presentadas (Reardon, 1981; Pérez & San Martín, 1995; Corominas i Casals, 1999).

Para poder aplicar este formato educativo en la publicidad, es necesario recurrir a la teoría del Eduentretenimiento. Este es una visión de la comunicación que incorpora elementos educativos a distintos tipos de entretenimiento. University Research Co., lo define como "un enfoque utilizado para incorporar contenidos educativos en una plataforma entretenida y atractiva, diseñado para promover el cambio del comportamiento" (University Research Co., LLC, s/f).

Entonces, cabe preguntarse si es posible usar el eduentretenimiento en la publicidad para la promoción de valores y el desarrollo social, entendiendo que haya correspondencia entre las estrategias del eduentretenimiento y la educación en valores morales.

Al consultar la bibliografía pertinente respecto a la educación en valores, el Eduentretenimiento y la publicidad, la investigación a realizar pretende analizar el uso del Eduentretenimiento para enriquecer el mensaje publicitario, promoviendo actitudes fundamentadas en valores humanos.

Por este motivo, se proceden a analizar los valores morales que se encuentran reflejados en piezas publicitarias audiovisuales de los últimos cinco años, logrando de esta

manera conocer la correspondencia entre las estrategias del Eduentretenimiento y la educación en valores morales.

1.2 Justificación del problema

La educación en valores es fundamental para el desarrollo social (Juárez, 2012a). Seijo (2009) describe este desarrollo como aquel que genera "un ambiente adecuado para que los seres humanos disfruten de una vida prolongada, saludable y creativa" (p. 146). Sus espacios de instrucción son la familia, la escuela y la sociedad en sí misma.

Edward Wynne, citado por Woolfolk (1996), plantea que la transmisión de los valores morales constituye una preocupación para la mayoría de las culturas, desde tiempos inmemoriales. Igualmente, señala que estas culturas, a pesar de enfocarse en el conocimiento cognoscitivo, no le han dado la misma importancia a la educación moral.

De acuerdo con Ferrés (2000), Aguirre (1988) y la Organización Panamericana de la Salud (2003), por años se ha investigado la relación aparente entre la violencia y algunos antivalores que los medios de comunicación muestran en sus mensajes, buscando determinar la influencia que ejercen los mensajes en los cambios de conductas de la audiencia.

En este mismo marco, Villalpalos y López Quintás (1997) señalan que lo "malo es por esencia ruidoso. Se hace sentir más que lo bueno. Los actos de crueldad resaltan ante la opinión pública mucho más que los de ternura" (p. 189). De esta manera es posible entender el porqué se han realizado estudios sobre lo negativo de los mensajes publicitarios, más que sobre cómo promover valores a través de la publicidad y la influencia que estos puedan tener sobre los consumidores de forma positiva.

Este sentido positivo de la influencia de la comunicación se relaciona con la comunicación para el desarrollo moral y la educomunicación. Hernández Díaz (2012) indica que estos temas han sido poco estudiados en Venezuela.. La educomunicación, como el eduentretenimiento, es la interrelación entre la educación y la comunicación (Aparici, 2010).

Sin embargo, trabajos como los de Adreani y Sabeti (2000), Carbonell y Tassinari (2006), Pérez Berrocal (2012) y González Carrero (2015) han estudiado los medios (impresos, digitales y audiovisuales) para demostrar la conexión entre los valores morales y los medios masivos.

Por otro lado la Organización Mundial de la Salud (OMS) propone en su Informe sobre la situación mundial de la prevención de la violencia (2014), cuatro estrategias que pueden ser promovidas por parte de los medios masivos:

1. "Favorecer relaciones sanas, estables y estimulantes entre los niños y sus padres y cuidadores" (p. 4).
2. "Fomentar las aptitudes para la vida en los niños y los adolescentes" (ídem).
3. "Promocionar la igualdad en materia de género para prevenir la violencia contra la mujer" (ídem).
4. "Cambiar las normas sociales y culturales que propician la violencia" (p. 5).

Estas sugerencias son las que sustentan la investigación en materia de educación en valores a través de los medios, en el caso específico de esta investigación, en la publicidad.

Sin embargo, la publicidad ha sido ampliamente criticada por su "manipulación" del deseo de los consumidores (Schiller, 1982; Packard, 1992). No obstante, han surgido nuevas herramientas, como el mercadeo social, que buscan influir en el comportamiento de los consumidores de forma voluntaria en pro de la mejora de su bienestar personal y el de la sociedad.

Al tener en cuenta estos principios, nace la interrogante de si es posible usar algunos elementos de la educación en valores a través del entretenimiento y la publicidad con el objetivo de promover una sociedad incluyente y respetuosa regida por valores sociales que contribuyan con el desarrollo socio-cultural de una nación.

De esta manera, se procederá a realizar una investigación donde se determine y refuerce la presencia de valores morales que pueden beneficiar al desarrollo de la sociedad, en tres piezas publicitarias de marcas internacionales, cuya audiencia sea diversa y amplia

en el continente europeo y americano. De esta manera será posible determinar la posibilidad de la educación en valores a través de las estrategias publicitarias.

Los valores a ser estudiados se determinarán en base a las concepciones de valores de Villapalos y López Quintás (1997), Carreras, Eijo, Estany, Gómez, Guich, Mir, Ojeda, Planas y Serrats, (1998), Llanes Tovar (2001) y Schwartz (2006; Schwartz, y otros, 2012).

Los resultados de esta investigación pueden ser utilizados para la creación de estrategias creativas que promuevan valores y el cambio en la conducta de una sociedad, trabajando, incluso, con el desmontaje de estereotipos y el reforzamiento de la cultura local de cada comunidad. De igual manera, puede abrir camino para investigaciones más profundas sobre el tema del eduentretenimiento y, posiblemente, la elaboración de una guía que explique las estrategias y los pasos a seguir para una comunicación eduentretenida.

Asimismo, se considera que tanto instituciones gubernamentales, como organizaciones sin fines de lucro e instituciones públicas en general, al igual que agencias de publicidad, agencias de contenido y comunicaciones, empresas privadas y escritores, pueden verse directamente beneficiados por los aportes de esta investigación.

1.3 Antecedentes

El estudio que se procede a realizar abarca tres temas de interés, a saber: el eduentretenimiento, la educación en valores y la publicidad como medio educativo.

Esta investigación amerita revisión documental sobre estos temas para evaluar la correlación entre cada uno de ellos, de igual manera, es necesario la consulta de investigaciones previas, que puedan orientar el desarrollo de este trabajo. Dentro de las investigaciones consultadas se encuentran:

- ✓ Análisis semiológico de contenido de un mensaje publicitario audiovisual de T.V. (Serfaty y Verdés, 1988)
- ✓ La televisión: una aliada de la educación de valores (Adreani & Sabaté, 2000)

- ✓ Informe mundial sobre la violencia y la salud (Organización Panamericana de la Salud, 2003)
- ✓ Análisis en la publicidad de licores en la revista P&M (Carbonell y Tassinari, 2006)
- ✓ *Basic human values: An overview* (Schwartz, 2006)
- ✓ El eco de la orquesta (Burgos García, 2009)
- ✓ La manifestación de los valores en el liderazgo escolar (González Carrero, 2015)
- ✓ La música y los valores humanos (Burgos García, 2015)

1.4 Delimitación

Este trabajo de grado identifica los elementos del Eduentretenimiento presentes en tres piezas publicitarias internacionales enfocadas en valores, desarrolladas durante los últimos cinco años.

Las piezas a estudiar son de productos masivos, cuyos usos están dirigidos a audiencias contrastantes, pertenecientes a la cultura occidental europea y norteamericana:

1. La primera pieza abarca un producto de uso genérico, corresponde con la campaña *Give Extra, get extra*, de la marca Extra Gum, puntualmente el comercial *Origami*, que refleja la relación entre padre e hija.
2. La segunda pieza está dirigida al mercado adulto, consumidor de bebidas alcohólicas, se trata del spot *Friendship*, que forma parte de la campaña *Made of More* de Guinness.
3. La tercera y última pieza corresponde con la campaña *You can be anything*, de Barbie, específicamente el comercial *Imagine the possibilities*, cuyas protagonistas son niñas y el target es el de padres y madres *millenials*.

La investigación se realiza en un tiempo estimado de 11 meses, con fecha de entrega en septiembre 2016.

2 MARCO TEÓRICO

2.1 Educación en valores

La educación es la formación que tiene un sujeto para desarrollarse en todos los aspectos y alcanzar un estado de bienestar. Kant, citado por Gómez (2003), determina que la educación pretende "desarrollar en cada individuo toda la perfección de que es susceptible" (p. 19). Esto es que la educación plantea lograr el máximo de las capacidades de un sujeto o una sociedad.

Reboul (1992), por su parte, indica que la educación o el *Apprendre*³ "es también formar. Este verbo corresponde ante todo (...) al aprendizaje de un oficio" (p. 17). Es decir, la educación es aprender a hacer algo, a tener una ocupación y desarrollarse en ella.

Sin embargo, la educación no es solo lo académico o técnico, va más allá (Woolfolk, 1996; Llanes Tovar, 2001). La persona se educa en su ámbito personal, en sus capacidades para relacionarse con su entorno, se educa para crear criterios de valoración positivos y negativos sobre lo que le rodea.

Oxford Dictionaries (2015a) presenta una definición más completa que refleja parte de lo anterior; este define la educación como aquel proceso formativo que tiene como objetivo el desarrollo de "la capacidad intelectual, moral y afectiva de las personas de acuerdo con la cultura y las normas de convivencia de la sociedad a la que pertenecen"⁴. Aquí se exhibe un significado más profundo que plantea que la educación se adapta a las necesidades de cada individuo de acuerdo a su cultura y las normas que influyen en el tipo de formación necesaria para él y su desarrollo en pro de esa sociedad en particular.

³ Palabra en idioma francés que significa tanto enseñar como aprender (Larousse, 1988)

⁴ Recuperado el 23 de mayo de 2016.

Jaime Palacios (comunicación personal, 2016) declara que los valores son estaciones. Lo más importante es el sentido más que los valores, cuál es el objetivo de la vida, toda persona debería vivir con sentido; los valores me conducen a ese sentido Si no hay sentido es difícil que haya valores, y eso es una cualidad del valor, no se agotan en lo inmediato

Por su parte, Reboul (1992) señala que "educar corresponde a la educación familiar, que es espontánea, sin programa, y que –si la familia es normal– enseña los valores 'cálidos' del afecto, de la fidelidad, de la admiración" (p. 16). Esta correspondencia de la educación le da responsabilidad a la familia sobre la formación del individuo, pues esta es la que de acuerdo con su experiencia le muestra los valores que han sido necesarios para su existencia y que rigen en el entorno, de manera natural y no forzada.

En español no se debe confundir la educación con el aprendizaje. La primera forma parte del ciclo de formación, mientras que el segundo es el proceso interno del sujeto que desarrolla sus habilidades. Para Woolfolk (1996) el aprendizaje "ocurre cuando la experiencia causa un cambio relativamente permanente en el conocimiento o la conducta de un individuo" (p. 196).

El proceso de aprendizaje debe nacer a partir de la experiencia del sujeto (Real Academia Española, 2014; Woolfolk, 1996), es decir, "de la interacción de una persona con su entorno" (Woolfolk, 1996, p. 196).

2.1.1 Breve repaso de las teorías educativas relacionadas al uso de los medios

Para poder entender el proceso educativo que se puede dar a través del entretenimiento y, a su vez, de los medios, es necesario apuntar las teorías educativas que explican el proceso de aprendizaje humano y que son referencia en esta investigación.

2.1.1.1 Condicionamiento clásico

El condicionamiento fue demostrado científicamente por primera vez con los experimentos de Pavlov, donde este buscaba que su perro generara una reacción a partir del sonido de una campana.

Woolfolk (1996) señala que el condicionamiento clásico "se enfoca en el aprendizaje de respuestas emocionales o psicológicas involuntarias, como el temor, el incremento en el ritmo cardiaco, la salivación, la sudoración (...)" (pp. 199-200). Es decir, a través de unos estímulos determinados, el sujeto responde involuntariamente de una manera u otra, luego de ser condicionado para tener cierta respuesta.

En este sentido, Sulzer-Azaroff y Mayer (1983) comparten la definición de Becker, Engelmann y Thomas (1971) sobre el estímulo, entendiendo este como los sucesos que suceden en el entorno de la persona y pueden influenciar en la conducta de esta, concepto que Woolfolk (1996) resume como un "evento que activa una conducta" (p. 199).

De acuerdo con Sulzer-Azaroff y Roy Mayer (1983), las conductas pueden referirse a cualquier acción, incluyendo el uso del espacio, la entonación de la voz, las acciones emotivas como el llanto o la risa, la manipulación de los objetos, etc. que se da de acuerdo a una condición determinada.

El condicionamiento clásico se da a partir de un estímulo y el proceso de este en el cambio de la conducta se divide en tres etapas: la generalización, la discriminación y la extinción del estímulo.

Tabla 1 Etapas del condicionamiento clásico de acuerdo con Woolfolk (1996)

Generalización	Discriminación	Extinción
En esta etapa el sujeto responde de manera similar a estímulos distintos que comparten cierto nivel de parecido.	Ahora el sujeto responde "en forma diferente a estímulos similares pero no idénticos" (p. 200). Diferencia los estímulos y actúa en consecuencia.	Este es el proceso del <i>desaprendizaje</i> . Esto es, desaparece gradualmente una respuesta aprendida previamente.

Las críticas a esta teoría han llegado a la gran pantalla con mensajes como los de Anthony Burgess con la adaptación de su libro *La Naranja Mecánica* (1962), indicando que estas respuestas dejan de lado el poder de decisión de la persona y no son favorables.

Sin embargo, Bandura y Walters (1974) indican que este condicionamiento se da naturalmente durante los primeros meses de vida, a través del proceso de imitación y de aceptación de acciones como cuando los infantes reconocen los objetos que sus padres les muestran y describen, logrando que balbuceen sus primeras palabras identificando los objetos o personas.

2.1.1.2 Condicionamiento operante

A diferencia del condicionamiento clásico, que busca cambiar o crear una respuesta de conducta a partir de un estímulo determinado, el condicionamiento operante se enfoca en fortalecer o debilitar "una conducta voluntaria por las consecuencias o los antecedentes" (Woolfolk, 1996, p. 202) de dicho estímulo.

Woolfolk destaca que muchas de las conductas expresadas por una persona, no son consecuencia de un estímulo sino que son manifestadas voluntariamente. Además, el sujeto realiza una acción de acuerdo a las consecuencias que desea obtener de su *operar*. Igualmente, esta psicólogo explica que el "proceso de aprendizaje implícito en la conducta operante es el condicionamiento operante porque aprendemos a comportarnos de ciertas formas conforme operamos en el entorno" (p. 202).

Lo anterior puede resumirse entendiendo que la conducta se modifica de acuerdo a las circunstancias del entorno de la persona y de las consecuencias que, de acuerdo a las acciones del sujeto, desean ser logradas. Por ejemplo, un bebé aprende que con llorar consigue la atención de sus padres, por tanto, cuando quiera tener atención, usará el llanto para obtener lo deseado.

2.1.1.3 Teoría del aprendizaje por observación

Bandura y Walters (1974) determinan que el aprendizaje por observación se refiere a la "tendencia de una persona a reproducir las acciones, actitudes o respuestas emocionales que presentan los modelos de la vida real o simbólicos" (p. 78). En otras palabras, el aprendizaje por observación plantea que las personas suelen aprender cómo actuar y valorar

a partir de lo que observan de sus modelos de actuación, bien sean sus padres, familiares cercanos, maestros o personajes de ficción vistos en los medios.

En cuanto a esto, González Carrero (2015) determina que a través del aprendizaje por observación los niños aprenden de sus padres cómo desempeñarse en el área doméstica, profesional y social, imitando sus expresiones e interacciones con otros individuos.

Con respecto al uso de modelos en el aprendizaje por observación, Sulzer-Azaroff y Mayer (1983) señalan que la muestra de éste puede tener un efecto de larga duración en el aprendizaje de una conducta, siempre y cuando, los actos de imitación del modelo sean intermitentes.

Sin embargo, Woolfolk (1996) indica que este tipo de educación puede ser perjudicial para algunos estudiantes. En este punto, Hernández Díaz (2008) se pregunta "¿quién decide que esta persona sea el mejor?, ¿cuáles son los criterios para designarlo como el o la mejor?, ¿cómo se sienten los mejores y los que no son considerados como mejores y quedan discriminados?" (p. 65). De esta manera, indica que el uso de modelos en clase es "discriminatoria, individualista e inmoderadamente prescriptiva" (ídem).

2.1.1.4 Teoría del aprendizaje por descubrimiento

Esta teoría desarrollada por el psicólogo Jerome Bruner, plantea que los niños aprenden por sí mismos, a través del descubrimiento. Este científico (citado por la Universidad Internacional de Valencia, s/a) señala que este descubrimiento debe ser guiado y que "*tiene lugar durante una exploración motivada por la curiosidad*", es decir, la labor de los maestros ha de ser poner el conocimiento a la mano de los alumnos y acompañarlos en el proceso de encontrarlo y analizarlo.

2.1.1.5 Teoría de Kohlberg de etapas del razonamiento moral

En cuanto al proceso del razonamiento moral que tienen las personas, Woolfolk (1996) indica que Kohlberg (1963, 1975, 1981) propone una secuencia de juicios acerca de lo que es correcto o no. Para él, el desarrollo moral consta de tres niveles:

1. Preconvencional: El juicio está enfocado en las necesidades y percepciones del individuo.
2. Convencional: El juicio de la persona es más razonado, tomando en cuenta las expectativas de la sociedad y de la ley.
3. Posconvencional: En este caso el juicio se basa en principios abstractos que se ha formado la persona sin estar necesariamente regidos por las normas sociales.

En el caso de los medios masivos su papel puede estar en la etapa convencional, al comunicar las expectativas de la sociedad en cuanto a determinadas conductas sociales. Dejando la tercera etapa al individuo, pues este es el único que puede decidir si tomar en cuenta o adoptar los valores que son esperados por la sociedad o no (Reboul, 1992; Carreras, y otros, 1998).

Woolfolk (1996) agrega que la teoría de Kohlberg ha sido criticada por otros autores porque, en primer lugar, las etapas no necesariamente están separadas ni van en secuencia y, en segundo lugar, porque una misma persona puede estar en distintas etapas ante situaciones diferentes. De igual manera, Woolfolk (1996) señala que la teoría de Kohlberg se dio a partir de un favorecimiento hacia los hombres y las culturas individualistas, lo que excluye a la cultura oriental que es más familiar y a las mujeres que han tenido un rol más importante en estos estudios durante los últimos años.

Finalmente, la publicidad puede formar parte del proceso de aprendizaje orientado a la observación, al descubrimiento o como parte del proceso del condicionamiento operante, pero siempre como un proceso de refuerzo de lo ya aprendido o como herramienta para su uso en la educación.

2.1.2 Los valores

La axiología es la ciencia encargada de estudiar los valores (Real Academia Española, 2014). Sanjuanita Guerrero Neaves (1998) considera que este estudio "conceptualiza las nociones de lo valioso en el campo de lo que es bello, estético y

verdadero, como esencias y cualidades contenidas en las creaciones humanas" (p. 14).

Para comenzar a hablar sobre los valores, es necesario recordar por qué los valores son atractivos para su estudio. Llanes Tovar (2001) señala que "el valor atrae por el enriquecimiento y la mejora que aporta al sujeto" (p. 146). En otro término, el valor aporta virtudes que hacen más afortunado y apreciado a la persona que los posee.

La Real Academia Española (RAE, 2014) define al valor como el "grado de utilidad o aptitud de las cosas para satisfacer las necesidades o proporcionar bienestar o deleite", también lo conceptualiza en filosofía como "cualidad que poseen algunas realidades, consideradas bienes, por lo cual son estimables".

Por su parte, Frondizi (1972) aclara que los valores son confundidos con los objetos materiales o bienes que los sostienen, sus depositarios. Esto porque los valores están en un elemento corporal y se tiende a asociar uno con otro como si fueran uno solo. Este filósofo de la Universidad de California hace distinción entre los bienes y los valores: los primeros son las cosas valiosas, es decir, los bienes son un objeto con unas medidas, peso, constitución química, etc. que ha sido tratado bajo la concepción humana y estilizado, dándole un valor adicional, que no puede ser medido bajo una ciencia fría sino según los criterios del que lo observa; los valores, entonces, no son el objeto sino que forman parte de él, son la cualidad que hace importante al bien.

En este aspecto, Llanes Tovar (2001) agrega que "*el valor es un bien que es percibido como un bien por un sujeto*" (p. 144), para que esto suceda son necesarios dos elementos: la existencia de un "bien apetecible" y que "haya un sujeto que lo perciba como bien". Para este autor, el valor está en la relación del objeto con el sujeto. Es decir, "por un lado, el objeto es apetecible por el bien que lo contiene, y por otro lado, es apetecible porque hay un sujeto que lo estima" (p. 146).

Carreras et al. (1998) consideran que el valor es "la convicción razonada de que algo es bueno o malo" (p. 22). Esto es, el racionamiento que hace que una persona actúe de una manera determinada considerando las connotaciones de las que sus actos infieran en algo beneficioso para el bienestar social o no. Por el contrario, el contravalor se entiende como

"todo aquello que dificultara al hombre llegar a ser más persona" (Ídem), o lo que es lo mismo, es lo que lo aleja de ser más apreciado como valioso, por otros.

Al tomar en cuenta las definiciones previas y para efectos de esta investigación se puede determinar que el valor es una cualidad del ser humano que lo estructura como una mejor persona apreciada por la sociedad y que se desarrolla a través de la experiencia y el entorno del sujeto.

Los valores comenzaron a ser estudiados bajo tres grandes sectores de la realidad, afirma Frondizi (1972): "las cosas, las esencias y los estados psicológicos" (p. 14). Sin embargo, agrega que algunos teóricos consideran que el valor es igual a lo que agrada al ser humano, mientras que otros dicen que el valor es la identificación de lo deseado, dejando claro que estas consideraciones ven al valor como simples vivencias.

Para Carreras et al. (1998) "el término «**valor**», está relacionado con la propia existencia de la persona, afecta a su conducta, configura y modela sus ideas y condiciona sus sentimientos. Se trata de algo cambiante, dinámico, que, en apariencia, hemos elegido libremente entre diversas alternativas" (p. 20). Dicho en otras palabras, el valor forma parte de la personalidad del sujeto, es lo que lo identifica y diferencia de otros.

Si el valor es una cualidad puede incorporarse o desincorporarse del objeto en el que se encuentra, mientras que las características primarias y físicas del objeto no pueden ser eliminadas de él. Una mariposa siempre será mariposa aun cuando su ala se rompa, sin embargo, su cualidad de belleza (valor) sí puede perderla al sufrir un accidente que afecte su apariencia. Mas Frondizi (1972) cita a Scheler refiriendo que esto no quiere decir que el valor como valor cambie, pues la belleza seguirá existiendo como cualidad en otros bienes.

Con referencia a esto último, Llanes Tovar (2001) recuerda que los bienes valorados son relativos, esto en cuanto que el bien seguirá existiendo "independientemente de la valoración que el sujeto haga de ellos" (p. 15). Es decir, que un acto malo, como el asesinato, seguirá siendo malo a pesar de que el "homicida se sienta feliz" o que un acto caritativo será bueno aunque implique "esfuerzo y renuncia" por parte del sujeto.

Reboul (1992) refiere al valor como algo definido por el deseo; el deseo de algo que es más importante para el individuo, "el valor no es lo deseado, sino lo deseable; trasciende a nuestros deseos y exige a veces (...) su sacrificio" (p. 45). Con esto el autor refleja que el valor implica un sacrificio "libre, entendido y querido por aquel que lo realiza" (p. 40).

Además, Reboul (1992) añade que los sacrificios realizados por obligación no tienen valor alguno, y con esta obligación no se refiere a la dada por factores externos como los padres, líderes, etc., sino también a los internos, al actuar o hacer el sacrificio para no sentirse culpable luego, porque es una manera de cumplir con lo que la sociedad o su cultura considera que es el correcto actuar y no con lo que el individuo considera verdaderamente, no con lo que él realmente desea.

En cuanto a cómo se puede identificar un valor en la conducta de las personas, Carreras et al. (1998) señalan que los valores "no son directamente observables, pero sí lo son las actitudes y el respeto a las normas así como el esfuerzo para comprenderlos y defenderlos" (p. 65). En otras palabras, el valor de evidencia a través de la actitud del sujeto y de su postura ante el valor.

Se entiende como actitud "la evaluación general que las personas hacen de objetos, cuestiones y otras personas" (Petty y Wagner, 1998, citados por Briñol et al, 2001, p. 16). Esto es que la actitud es la manera en la que las personas actúan de acuerdo a las evaluaciones que hacen de objetos u otras personas.

Para Briñol et al. (2001) las actitudes "pueden basarse bien en las emociones (...), en las creencias (...) y en las conductas o experiencias pasadas" (p. 17). Es decir, la actitud es la respuesta de un sujeto ante una situación, objeto o persona a partir de lo que ha aprendido anteriormente. Esto puede ser, entonces, una acción ante un estímulo como sucede en el caso del condicionamiento.

La actitud forma parte de uno de los cuatro elementos que intervienen en la educación en valores, según lo determina Llanes Tovar (2001):

1. Motivación: Es el valor que el educador imprime sobre un bien.

2. Actitudes: Estas son las predisposiciones que tiene el aprendiz, que provienen su experiencia o apreciación previa del valor.
3. Principios: Llanes Tovar los define como "los juicios intelectuales que dan fundamento lógico a motivaciones, finalidades, estímulos, valores, etcétera" (p. 158)
4. Sentimientos: Son las emociones que se generan a través de la experiencia de un valor.

Estos elementos no son excluyentes, sino que se complementan unos a otros. Llanes Tovar (2001) explica que no se puede motivar a partir de las razones sin incluir las emociones, como no se puede crear actitudes partiendo de las emociones sin incluir las razones que las hacen correctas o no.

Para no confundir el valor con la virtud Llanes Tovar (2001) los diferencia explicando que el valor "es lo que mejora a la persona, mientras que la virtud es un hábito bueno" (p. 145). Además, es preciso aclarar que si bien "todas las virtudes son valores, (...) no todos los valores son virtudes" (p. 146).

Villalpalos y López Quintás (1997) aclaran que las virtudes son "las formas de conducta que hacen viable e incluso facilitan la realización del ideal a que nos sentimos llamados" (p. 184). Esto es que las virtudes son los hábitos que nos acercan a la persona que queremos ser.

2.1.2.1 Jerarquía y polarización de los valores

Se entiende que el valor implica un sacrificio; el sacrificio de un deseo por otro más deseable. Esto quiere decir que hay una jerarquía en cuanto qué es más importante (Reboul, 1992), por ejemplo, el valor de la honestidad implica un sacrificio de los intereses personales en cuanto la verdad sobre un hecho permanezca desconocida, pero en jerarquía es más valioso ser honesto que tener beneficios por no serlo.

Max Scheler señala que una persona es valiosa en cuanto a la jerarquía de sus valores. Él divide estos valores en cuatro tipos (Frondizi, 1972; Carbonell & Tassinari, 2006):

1. Valores del agrado: dulce-amargo
2. Valores vitales: sano-enfermo
3. Valores espirituales:
 - a. Valores estéticos: bello-feo
 - b. Valores jurídicos: justo-injusto
 - c. Valores intelectuales: verdadero-falso
4. Valores religiosos: santo-profano

Esta jerarquía de valores se da por la preferencia de la persona y no por su elección. Frondizi (1972) aclara que una preferencia se da involuntariamente, mientras que una elección tiene un proceso de decisión.

El orden en la escala de valores depende del sujeto y su entorno. Por tanto, una persona cuya religión esté por encima de lo que considera justo o injusto, tendrá como prioridad en su jerarquía los valores religiosos sobre los valores espirituales.

En este aspecto, Frondizi (1972) habla sobre la jerarquía como la preferencia que se tiene por unos valores sobre otros, denominando unos como superiores y otros como inferiores, sin llegar a una clasificación exacta, pues esta no implica un orden jerárquico.

Por otro lado, los valores están polarizados con connotaciones "negativas" o "positivas". Frondizi (1972) afirma que este negativo o positivo se determina por consenso social. Es decir, algunos bienes pueden ser considerados como feos (negativo) o bonitos (positivo) por concesión de lo que feo o bonito significa para una cultura o para otra.

Carrera et al. (1998) explican que "todo valor tiene una *polaridad*, ya que puede ser positivo y negativo; es valor o contravalor" (p. 19). Sin embargo, Carbonell y Tassinari (2006) señalan que la existencia de un valor no implica la inexistencia de su contravalor.

Estas jerarquías y polarizaciones de los valores son una "incitación permanente a la acción creadora y a la elevación moral (...) la vida se basa, fundamentalmente, en la afirmación del valor frente al negativo y del valor superior frente al inferior" (p. 21) como distingue Frondizi (1972). Para este autor, la jerarquía de los valores no implica una

estructura fija y absoluta, esta puede cambiar en situaciones de emergencia o a largo plazo dependiendo de las experiencias y cambios de la persona.

Por su parte, Llanes Tovar (2001) comenta que es imposible tener una jerarquía universal, mas sí es posible tener unos valores fundamentales que mantienen la importancia de unos valores sobre otros, por ello revisa los criterios que Scheler establece cuando se quiere determinar la jerarquía de valores (p. 152):

1. Extensión: Mientras mayor sea el valor, más tiempo permanece.
2. Divisibilidad: El valor superior es menos divisible que el valor que esté por debajo. Los valores que estén por debajo en la jerarquía pueden fraccionarse para ser disfrutados, mientras que los que están por encima no pueden ser divididos.
3. Fundamentación: Los valores se fundamentan unos con otros. Aquel valor que sirve como fundamento para la existencia de otro en la persona, está en un nivel superior. Por ejemplo, si para que alguien sea honesto, debe ser respetuoso antes, el respeto está por encima de la honestidad en su jerarquía.
4. Profundidad de satisfacción: El valor que está en un nivel superior completa o mejora al sujeto en mayor medida que el valor que está en un nivel inferior.
5. Relatividad: El valor es mayor en cuanto que la esencia y prioridad de la persona sea mayor.

2.1.2.2 Interdependencia de los valores

Entre las características de los valores que plantean Carbonell y Tassinari (2006), se determina que los valores son *dependientes* del bien que los deposita, porque sin que este bien los represente, el valor no existiría.

Por otro lado, si se quiere educar en valores es necesario tener en cuenta que los valores pueden chocar unos con otros de manera negativa o positiva, lo que hace a los valores interdependientes. Por ejemplo, la honestidad está implícita en el valor de la responsabilidad pero no depende de ella, una persona puede ser honesta sin ser responsable.

Llanes Tovar (2001) señala que la interdependencia de los valores proviene de la percepción de la persona, sus disposiciones y experiencias, que influyen en el proceso de valoración del sujeto. Este autor explica cuatro formas de educar en valores teniendo en cuenta cuatro grandes variables del valor, a saber:

1. Valores vitales (V): Aquellos que "dan soporte al sujeto para sobrevivir" (p. 154). Estos valores agrupan los bienes físicos y psíquicos que tiene la persona para realizarse como tal. Llanes Tovar (2001) recomienda que estos valores sean educados durante los primeros años de vida del individuo para que este pueda conocer y percibir los valores restantes a lo largo de su vida.
2. Valores humanos (H): De acuerdo con este autor, estos valores son los que forman al sujeto en cuanto a sujeto en el entorno que le rodea, haciéndole mejor persona.
3. Valores morales (M): Estos son las cualidades de la persona para ser coherente con sus deseos y convicciones. O sea, los valores que influyen en el actuar de la persona de acuerdo con sus preferencias y lo que considera está bien o no.
4. Valores trascendentales (T): Llanes Tovar (2001) se refiere a esto como la relación del hombre y el ser supremo, sin depender de una religión sino del sentido de trascendencia a un mundo posterior.

2.1.2.3 Valores humanos

Hasta ahora se entiende que el valor es una cualidad de un bien, que existe una jerarquía de los valores que dependen de cada sujeto o grupo social y que existe una polaridad del valor que nos permite apreciar a este como tal.

Para entender los valores humanos debemos primero entender la diferencia entre los valores concretos y los valores abstractos.

Reboul (1992) indica que los valores concretos son sustantivos y singulares, por ejemplo, Venezuela, "y no la patria (...); mi familia, y no el sentimiento familiar" (p. 41).

Por tanto, el valor concreto es el sujeto y no lo que el sujeto implique, sus significaciones para otros.

Los valores abstractos, en cambio, llevan un significado distinto, en cuanto que estos son universales: "la justicia, los derechos humanos" (Reboul, 1992, p. 41). Es decir, es una cualidad abstracta que no tiene un bien que le represente sino que es adjetiva a una acción.

Los valores humanos forman parte de la identidad de cada persona y se forman de acuerdo a su experiencia y cultura. Burgos García (2015) señala que los valores "son inherentes al ser humano" (p. 7), en otras palabras, no puede haber persona sin valores, aun cuando estos sean *negativos* los valores son las cualidades de su identidad y son los que imperan a la hora de actuar ante una situación determinada.

Llanes Tovar (2001) también considera que los valores humanos forman al individuo pues señala que estos "agrupan todo el conjunto de bienes que definen al hombre en sus sectores más propios" (p. 155). Es decir, se puede tener una referencia de cómo es una persona de acuerdo con los valores que forman parte de su actuar.

Llanes Tovar (2001) clasifica los valores humanos en cuatro grupos:

1. Valores culturales: son los valores "de la comunidad donde el individuo está inmerso, junto con su dimensión intelectual" (p. 155)
2. Valores estéticos: relacionados con la capacidad de admirar la belleza a partir de los sentidos.
3. Valores de relación: son los valores que le permiten al individuo vivir en sociedad bajo las normas y costumbres de su entorno.
4. Cualidades personales: estos son los que forman parte de su accionar como persona valiosa.

2.1.2.3.1 Valores morales

Los valores humanos son también reconocidos como valores morales. Reboul (1992) determina que "los valores morales son simplemente humanos; un creyente espera

de un ateo que sea honesto, y viceversa" (p. 62). Es decir, los valores morales son cualidad de todos los humanos, y aun cuando haya una diferencia cultural, se espera que el otro actúe bajo ciertos valores. La diferencia cultural cambia la forma en la que percibimos el valor y cuál es su posición en nuestra jerarquía o escala de valores, pero aún así el valor sigue existiendo para toda la sociedad.

Llanes Tovar (2001) señala que los "valores morales o éticos son el conjunto de bienes que el hombre está obligado a poseer para ser más coherente consigo mismo, con su vocación personal y con su actuar humano" (p. 155). Igualmente, este autor comenta que el valor moral implica, en la mayoría de los casos, la renuncia a otros valores. Es decir, alguien es honesto aun cuando su honestidad implique sacrificar una ganancia posible si miente.

Para explicar lo anterior, Reboul (1992) determina que "el valor moral, lejos de reducirse al interés, es al contrario lo que puede exigir el sacrificio de éste" (p. 56). El valor moral implica sacrificar algo que te podría beneficiar como una ganancia ilícita, en el caso de la honestidad, o como la renuncia a una ganancia lícita, en el caso de la generosidad.

Por lo expresado anteriormente, y para efectos de esta investigación, valores humanos y valores morales serán equivalentes en significado.

A continuación se observa los valores humanos señalados por cuatro autores y las definiciones observadas en la edición aniversario de El Tiempo (2015), *Valores para la convivencia*; estos serán usados para determinar los valores presentes en las tres piezas publicitarias a analizar en este trabajo.

Tabla 2 Resumen de valores morales de acuerdo con Villapalos y López Quintás (1997), Carreras et al. (1998), Llanes Tovar (2001), Schwartz et al. (2012) y El Tiempo (2015)

Valores	Villapalos y López Quintás (1997)	Carreras et al. (1998)	Llanes Tovar (2001)	Schwartz et al. (2012, citado por Burgos García, 2015) ⁵	El Tiempo (2015)
Amistad	Amistad	Amistad	Amistad	Benevolencia-cuidado	
Autenticidad	Autenticidad		Autenticidad*	Autodirección-acción Autodirección-pensamiento	
Autoestima		Autoestima	Autoestima	Autodirección-acción Autodirección-pensamiento	
Belleza	Belleza		Orden* Sensibilidad estética		
Bondad	Bondad			Benevolencia-cuidado	Bondad
Compartir		Compartir	Compartir*	Benevolencia-cuidado Benevolencia-confiabilidad	
Confianza		Confianza	Confianza	Benevolencia-confiabilidad	
Comprensión			Comprensión		
Cooperación		Cooperación	Colaboración*	Universalismo-interés Benevolencia-cuidado	
Creatividad		Creatividad		Autodirección-pensamiento	
Diálogo		Diálogo	Diálogo	Universalismo-tolerancia Benevolencia-cuidado	
Disciplina			Disciplina Fuerza de voluntad	Autodirección-acción Autodirección-pensamiento	
Estimulación				Estimulación	
Familia			Familia	Benevolencia-cuidado	
Fidelidad	Fidelidad		Lealtad*	Benevolencia-cuidado	Lealtad

⁵ Valores de Schwartz et al. (2012). Sugerencia de Burgos García (2016) en conversación personal como equivalente a los valores mencionados por los otros autores.

Valores	Villalpos y López Quintás (1997)	Carreras et al. (1998)	Llanes Tovar (2001)	Schwartz et al. (2012, citado por Burgos García, 2015) ⁵	El Tiempo (2015)
Generosidad	Dadivosidad		Generosidad	Universalismo-interés	Generosidad
Gratitud	Agradecimiento		Gratitud*	Humildad Benevolencia-cuidado Universalismo-interés	
Hedonismo				Hedonismo	
Honestidad		Sinceridad	Honestidad	Benevolencia-cuidado Benevolencia-confiabilidad	Honestidad
Humildad	Humildad*			Humildad	Humildad
Imagen (reputación)				Imagen	
Iniciativa			Iniciativa*	Autodirección-acción Logro	
Justicia	Justicia	Justicia	Justicia	Universalismo-interés	Justicia
Laboriosidad	Laboriosidad		Trabajo	Logro	Trabajo
Libertad	Libertad		Libertad	Autodirección-acción Autodirección-pensamiento Universalismo-interés	Libertad
Paciencia	Paciencia		Paciencia*	Conformidad-reglas Conformidad-interpersonal	
Paz	Paz	Paz		Universalismo-interés Universalismo-tolerancia	Paz
Perdón			Perdón*	Universalismo-tolerancia Benevolencia-cuidado	
Perseverancia Constancia	Constancia*			Logro Autodirección-acción Autodirección-pensamiento	Perseverancia
Poder-dominación	Poder*			Poder-dominación	
Poder-recursos				Poder-recursos	
Prudencia	Prudencia		Prudencia	Universalismo-interés	Prudencia

Valores	Villalpalos y López Quintás (1997)	Carreras et al. (1998)	Llanes Tovar (2001)	Schwartz et al. (2012, citado por Burgos García, 2015) ⁵	El Tiempo (2015)
Templanza Reflexión			Reflexión	Benevolencia-cuidado	
Respeto	Respeto*	Respeto	Respeto	Universalismo-interés Universalismo-tolerancia Benevolencia-cuidado	Respeto
Responsabilidad	Responsabilidad	Responsabilidad	Responsabilidad	Logro Benevolencia-confiabilidad Benevolencia-cuidado Universalismo-interés	Responsabilidad
Seguridad-personal	Seguridad*			Seguridad-personal	
Seguridad-sociedad				Seguridad-sociedad	
Solidaridad	Solidaridad			Universalismo-interés	
Tolerancia	Tolerancia		Tolerancia	Universalismo-tolerancia	Tolerancia
Tradición	Tradición			Tradición	
Universalismo-naturaleza				Universalismo-naturaleza	
*Valores propuestos por el autor, sin definición otorgada.					

La escala de valores planteada por Schwartz et al. (2012, citada por Burgos, 2015) corresponde a 19 valores básicos, que el autor considera como valores generales que en distintas culturas, reconocen y tienen en común. La teoría de Schwartz (2006) contemplaba originalmente diez valores básicos que se daban como "una teoría que unifique el campo de la motivación humana, una forma de organizar las diferentes necesidades, motivaciones y objetivos propuestos por otras teorías"⁶ (p. 0).

⁶ Traducción del autor

Tabla 3 Definiciones conceptuales de 10 valores básicos de acuerdo a sus objetivos de motivación y componentes de las definiciones que sugieren subtipos de valores (Tomado de Schwartz et al., 2012, p. 2)⁷

Valor	Definición conceptual	Componentes de definición
Auto-dirección	Pensamiento y acción independiente – elegir, crear, explorar	Autonomía de pensamiento Autonomía de acción
Estimulación	Emoción, nobleza y desafío en la vida	Emoción Nobleza Desafío
Hedonismo	Placer y gratificación sensorial para sí mismo	Único componente: Placer
Logro	Éxito personal a través de la demostración de competencias de acuerdo a los estándares sociales	Éxito personal Demostración de competencia
Poder	Estatus social y prestigio, control o dominio sobre personas o recursos	Dominio sobre otras personas Control de recursos materiales Reputación: Estatus y prestigio
Seguridad	Seguridad, armonía y estabilidad de la sociedad, de las relaciones y de sí mismo	Seguridad social Seguridad personal
Conformidad	Restricción de acciones, inclinaciones e impulsos que posiblemente pueden molestar o dañar a otros y violar las expectativas sociales o las normas	Interpersonal: Evitar molestar a otros Conformidad con las normas sociales
Tradicición	Respeto, compromiso y aceptación de las costumbres e ideas que la cultura tradicional y la religión le proveen al sujeto	Único componente: Mantener tradiciones culturales y religiosas
Benevolencia	Preservación y enaltecimiento del bienestar de aquellos con los uno está en frecuente contacto personal	Único componente: Cuidado por los miembros del grupo cercano
Universalismo	Entender, apreciar, tolerar y proteger el bienestar de <i>todas</i> las personas y de la naturaleza	Tolerancia Preocupación social Protección de la naturaleza

Estos primeros diez valores básicos necesitaron ser desagregados para ser más precisos, por lo que Schwartz et al. complementaron la teoría en 2012, obteniendo 19 nuevos valores básicos que congregan todos los otros valores planteados por otros teóricos, y probándola en 10 países de cuatro continentes (Europa: Finlandia, Alemania, Italia,

⁷ Traducción del autor

Polonia, Portugal, Suiza; Eurasia: Turquía; Asia: Israel; Oceanía: Nueva Zelanda; América: Estados Unidos). Sin embargo, los estudios se realizaron a personas "relativamente bien educadas y la mayoría de los países eran relativamente altos en el nivel socioeconómico"⁸ (p. 22).

Por esta razón, se puede observar que en la Tabla 2 se presenta varias veces un mismo valor en la casilla de Schwartz et al. (2012). Para efectos de este trabajo de investigación se describirán los valores básicos de Schwartz et al., mencionados en la investigación de Burgos García (2015), y se agregará en las definiciones de cada valor, según corresponda con las teorías de Villapalos y López Quintás (1997), Carreras et al. (1998) y Llanes Tovar (2001), además de las definiciones de El Tiempo (2015).

A continuación se explican cada uno de los valores planteados por los autores reflejados en la Tabla 2:

AMISTAD

Tabla 4 Definiciones de Amistad

Del latín vulgar " <i>amicītas, -ātis</i> , der. del lat. <i>amīcus</i> 'amigo'" (Real Academia Española, 2014)	
RAE (2014)	Amistad: "Afecto personal, puro y desinteresado, compartido con otra persona, que nace y se fortalece con el trato"
Villapalos y López Quintás (1997)	Amistad: Una "de las formas más nobles del movimiento amoroso que vincula al hombre con los seres de su entorno" (p. 307). Se da mediante el <i>encuentro</i> .
Carreras et al. (1998)	Amistad: "Afecto personal puro y desinteresado, ordinariamente recíproco, que nace y se fortalece con el trato" (p. 179).
Llanes Tovar (2001)	Amistad: "Es la estima recíproca entre dos personas. Y esta estima lleva a buscar el bien del otro" (p. 93)
Schwartz et al. (2012, citado por Burgos García, 2015)	Benevolencia-cuidado: "Devoción hacia el bienestar de los demás miembros del grupo inmediato" (p. 15)

Villapalos y López Quintás (1997) señalan que el encuentro no es solamente el hecho de estar "en relación de *vecindad*" (p. 307), sino compartir los distintos ámbitos de vida con el otro, "ofrecerse mutuamente posibilidades, enriquecerse, ayudarse, comprenderse, comunicarse..." (ídem).

⁸ Traducción del autor

Con base en las definiciones observadas en la Tabla 4, se puede definir la amistad como la cualidad de sentir estima recíproca por una o más personas, de manera desinteresada y procurando el bienestar de todos los miembros del grupo, incluyendo el sujeto.

Para que la amistad sea verdadera es necesaria la existencia de ciertos valores que la acompañen o que interactúen con ella (Llanes Tovar, 2001; Villapalos & López Quintás, 1997).

- ✓ *Valores aliados:* afecto, altruismo, colaboración, compañerismo, comprensión, confianza, cooperación, diálogo, disponibilidad, donación, entrega, fidelidad, generosidad, paciencia, respeto, simpatía, sinceridad.
- ✓ *Valores contrastantes:* egoísmo, engaño, intolerancia, simulación.

AUTENTICIDAD

Tabla 5. Definiciones de Autenticidad

"Del lat. tardío <i>authenticus</i>, y este del gr. ἀθεντικός <i>authentikós</i>" (Real Academia Española, 2014) que significa "el que tiene autoridad" (Villapalos & López Quintás, 1997, p. 57)	
RAE (2014)	Auténtico: 1. "adj. Acreditado como cierto y verdadero por los caracteres o requisitos que en ello concurren" 2. "adj. coloq. Consecuente consigo mismo, que se muestra tal y como es"
Villapalos y López Quintás (1997)	Es "auténtico el que tiene las riendas de su ser, posee iniciativa y no nos falla, sino que es coherente y nos enriquece con su modo de ser estable y sincero" (p. 57)
Schwartz et al. (2012, citado por Burgos García, 2015)	Autodirección-acción: "Libertad para determinar las propias acciones" (p.15) Autodirección-pensamiento: "Libertad para cultivar las propias ideas y habilidades" (p.15)

De acuerdo con Villapalos y López Quintás, el hombre que se orienta a la autenticidad "supera la apatía, la banalidad (...) y gana entusiasmo, afán de vivir con plenitud" (p.58).

Se puede definir la autenticidad, entonces, como la cualidad de accionar a partir de las ideas propias, siendo consecuente consigo mismo de manera estable, responsable y honesta.

- ✓ *Valores aliados*: aceptación a sí mismo, autoestima, honestidad, honradez, identidad personal, integridad, justicia, reflexión, responsabilidad.
- ✓ *Valores contrastantes*: falsedad, irresponsabilidad, superficialidad.

AUTOESTIMA

Tabla 6 Definiciones de Autoestima

"De auto- y estima" (Real Academia Española, 2014). Estimar: Del latín "aestimat- 'determinar, apreciar'"⁹ (Oxford Dictionaries, 2015b)	
RAE (2014)	Autoestima: "Valoración generalmente positiva de sí mismo"
Carreras et al. (1998)	Autoestima: "es la percepción personal que tiene un individuo sobre sus propios méritos y actitudes, o dicho de otro modo, es el concepto que tenemos de nuestra valía personal y de nuestra capacidad" (p. 127)
Llanes Tovar (2001)	Autoestima: "es el reconocimiento equilibrado de las propias cualidades y defectos" (p. 75)
Schwartz et al. (2012, citado por Burgos García, 2015)	Autodirección-acción: "Libertad para determinar las propias acciones" (p.15) Autodirección-pensamiento: "Libertad para cultivar las propias ideas y habilidades" (p.15)

Según lo presentado por los autores, la autoestima se entiende como la cualidad del sujeto de percibirse como persona valiosa y con libertad de pensamiento y acción que le permite alcanzar lo que se proponga, de acuerdo a sus capacidades.

- ✓ *Valores aliados*: amistad, aprecio, ayuda, colaboración, compartir, confianza, cooperación, creatividad.
- ✓ *Valores contrastantes*: dependencia, desconfianza, frustración, inseguridad, masoquismo, sumisión.

⁹ Traducción del autor: "from Latin *aestimat-* 'determined, appraised'" (<http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/estimate> Recuperado el 28 de agosto de 2016)

BELLEZA

Tabla 7 Definiciones de Belleza

Deriva del latín "<i>bellus</i>, bonito (que, a su vez, procede de <i>bonus</i>, bueno)"(Villapalos & López Quintás, 1997, p. 349)	
Oxford Dictionaries (2015a)	Belleza: "Cualidad de una persona, animal o cosa capaz de provocar en quien los contempla o los escucha un placer sensorial, intelectual o espiritual"
Villapalos y López Quintás (1997)	Belleza: "Los griegos y romanos entendieron la belleza como 'el esplendor del orden'" (p. 349) La belleza como valor moral se entiende como la "armonía entre las acciones del hombre y el ideal de su vida" (p. 350)

Villapalos y López Quintás (1997) mencionan que el concepto de orden hace referencia a un ensamblaje con proporción y medida, entendiendo el primero como criterios uniformes que se alcanzan a partir de la experiencia y que buscan la *armonía*. Medida, por su parte, es el ajuste del conjunto armónico respecto a la figura humana. La unión de la proporción y la medida, forman una simetría que es considerada armónica.

De acuerdo con Tomás de Aquino, citado por Villapalos y López Quintás (1997), la belleza "es 'una luz que resplandece sobre lo bien configurado'" (p. 350). Por tanto, Villapalos y López Quintás indican que por siglos el orden, la luz y la belleza han estado relacionados y han sido estudiados como conjunto.

Llanes Tovar (2001) considera que "la capacidad de percibir la belleza" (p. 94) es un valor, el cual él llama "Sensibilidad estética".

Entonces, se puede entender el valor de la belleza como la cualidad del sujeto de actuar de acuerdo a sus ideales logrando la armonía y manteniendo orden en su vida, lo que le genera admiración o placer a los que le rodean.

- ✓ *Valores aliados:* armonía, orden, pulcritud.
- ✓ *Valores contrastantes:* desorden.

BONDAD

Tabla 8 Definiciones de Bondad

Del latín " <i>bonitas</i> , derivado de <i>bonus</i> , bueno" (Villapalos & López Quintás, 1997, p. 139)	
RAE (2014)	Bondad: "Natural inclinación a hacer el bien"
Villapalos y López Quintás (1997)	Bondad: es una " <i>inclinación a hacer el bien</i> unida a cierta <i>apacibilidad de carácter</i> y <i>buen temple</i> . (...) La persona bondadosa hace el bien de manera acogedora, tranquila, serena, paciente" (p. 139)
Schwartz et al. (2012, citado por Burgos García, 2015)	Benevolencia-cuidado: "Devoción hacia el bienestar de los demás miembros del grupo inmediato" (p. 15)
El Tiempo (2015)	Bondad: "Disposición a hacer el bien, de manera amable y generosa. No quiere decir ser débil, sumiso o ingenuo. Es la capacidad de colocarse en el lugar del otro" (p. 6)

Villapalos y López Quintás (1997) declaran que la actitud de una persona bondadosa es "acogedora, benévola y esperanzada [que] se expresa a perfección en el gesto de *sonreír plácidamente*" (p. 140). Además, señala que el hombre bondadoso tiene *simpatía* por las otras personas, "*padece con ellos* las vicisitudes de su vida e intenta *comprender* su conducta, aunque no la *justifique*" (p. 141).

Como plantean estos autores la bondad se entiende como la cualidad de hacer el bien de manera voluntaria, poniéndose en el lugar del otro conscientemente, sin ingenuidad.

- ✓ *Valores aliados:* afabilidad, amabilidad, compasión, comprensión, confianza, dadivosidad, estima, generosidad, misericordia, paciencia, piedad, respeto.
- ✓ *Valores contrastantes:* egoísmo, indiferencia, vanidad.

COMPARTIR

Tabla 9 Definiciones de Compartir

"Voz patrimonial del bajo latín <i>compartiri</i> 'compartir con', derivado de <i>partiri</i> 'dividir, separar'. De la raíz indoeuropea de <i>parte</i>" (Oxford Dictionaries, 2015a)	
Oxford Dictionaries (2015a)	Compartir: "Dar [una persona] parte de lo que tiene para que otra lo pueda disfrutar conjuntamente con ella"
Carreras et al. (1998)	Compartir: "es un acto de participación mutua en algo, ya sea material o inmaterial. (...) lleva implícito el valor de dar (...) y el valor de recibir, aceptar o acoger lo que otro me ofrece" (p. 255)
Schwartz (2012, citado por Burgos García, 2015)	Benevolencia-cuidado: "Devoción hacia el bienestar de los demás miembros del grupo inmediato" (p. 15) Benevolencia-confiabilidad: "Ser un miembro confiable y responsable del grupo inmediato o primario" (p. 15)

A partir de las referencias de Oxford Dictionaries (2015a), Carreras et al. (1998) y Schwartz (2012, citado por Burgos García, 2015), se puede entender el valor de compartir como dar y recibir con otras personas, desinteresadamente, a partir del cuidado y la confianza con el otro y como un acto de generosidad.

- ✓ *Valores aliados:* amabilidad, amistad, colaboración, comprensión, cooperación, generosidad, gratitud, honradez, participación, respeto, solidaridad.
- ✓ *Valores contrastantes:* egoísmo, insolidaridad, irrespetuosidad.

COMPRENSIÓN

Tabla 10 Definiciones de Confianza

"De <i>comprehender</i>" (Real Academia Española, 2014)	
Oxford Dictionaries (2015a)	Comprensión: 2. "Facultad del ser humano o facilidad para percibir las cosas y tener una idea clara de ellas". 3. "Actitud tolerante y respetuosa hacia los sentimientos o actos de otras personas"
Llanes Tovar (2001)	Comprensión: "Es entender lo que sucede al otro" (p. 89)
Schwartz et al. (2012, citado por Burgos García, 2015)	Benevolencia-cuidado: "Devoción hacia el bienestar de los demás miembros del grupo inmediato" (p. 15) Universalismo-tolerancia: "Disposición para admitir en los demás una manera de pensar, de obrar, de ser diferente. Es un valor fundamental para la convivencia pacífica" (p. 15)

Llanes Tovar (2001) aclara que la comprensión no solo abarca el entendimiento de lo que el otro expresa racionalmente, sino también de lo que siente, abriendo espacio a la empatía.

Tener la cualidad de comprender es ponerse en el lugar del otro con respeto, tolerancia y entendimiento. Este permite el diálogo y la convivencia pacífica evitando juicios predeterminados y abriendo paso a conocerse verdaderamente.

- ✓ *Valores aliados*: empatía, respeto, tolerancia.
- ✓ *Valores contrastantes*: desprecio, egoísmo.

CONFIANZA

Tabla 11 Definiciones de Confianza

Confiar: "Del lat. *confidāre, por confidēre" (Real Academia Española, 2014)	
Oxford Dictionaries (2015a)	Confianza: "Esperanza firme que una persona tiene en que algo suceda, sea o funcione de una forma determinada, o en que otra persona actúe como ella desea"
Carreras et al. (1998)	Confianza: "se manifiesta cuando la persona se siente respetada, comprendida, alentada y acogida, en el contexto de una relación dialogante y respetuosa" (p. 113)
Schwartz et al. (2012, citado por Burgos García, 2015)	Benevolencia-confiabilidad: "Ser un miembro confiable y responsable del grupo inmediato o primario" (p. 15)

La confianza es la base del trabajo en equipo. Se puede definir como la cualidad de sentirse respetado y considerado dentro de un grupo, que es capaz de tomar una actitud responsable pensando en el bienestar de los demás.

- ✓ *Valores aliados*: autoestima, amistad, coherencia, colaboración, cordialidad, diálogo, fortaleza, respeto, seguridad, sinceridad, tolerancia.
- ✓ *Valores contrastantes*: desconfianza, engaño, enemistad, falta de respeto, intolerancia, inseguridad.

COOPERACIÓN

Tabla 12 Definiciones de Cooperación

Del "latín <i>cooperare</i> , derivado de <i>operari</i> 'trabajar'. De la familia etimológica indoeuropea de <i>obra</i> " (Oxford Dictionaries, 2015a)	
RAE (2014)	Cooperar: "Obrar juntamente con otro u otros para la consecución de un fin común"
Carreras et al. (1998)	Cooperación: "acción que se realiza juntamente con otro u otros individuos para conseguir un mismo fin. (...) Para que este acto se considere cooperativo tiene que existir reciprocidad; si no existe esta, no podemos hablar de cooperación, sino (...) de ayuda" (p. 237)
Schwartz et al. (2012, citado por Burgos García, 2015)	Benevolencia-cuidado: "Devoción hacia el bienestar de los demás miembros del grupo inmediato" (p. 15) Universalismo-interés: "Compromiso con la igualdad, la justicia y la protección de todas las personas" (p. 15)

Tal como se plantea en la Tabla 12, la cooperación o colaboración es el valor que rige las acciones que se hacen junto a otras personas para alcanzar un mismo objetivo, considerando las capacidades del equipo para trabajar de manera justa e igualitaria.

- ✓ *Valores aliados:* amabilidad, amistad, ayuda, colaboración, compañerismo, generosidad, imaginación, respeto, solidaridad.
- ✓ *Valores contrastantes:* desprecio, egoísmo, enemistad, individualismo, insolidaridad, irresponsabilidad.

CREATIVIDAD

Tabla 13 Definiciones de Cooperación

Crear: "Préstamo del latín <i>creare</i> 'crear, producir de la nada', 'engendrar, procrear'" (Oxford Dictionaries, 2015a)	
Oxford Dictionaries (2015a)	Creatividad: "Capacidad o facilidad para inventar o crear" Crear: "Dar realidad a una cosa material a partir de la nada"
Carreras et al. (1998)	De acuerdo con Carreras et al., las personas que desarrollan la creatividad como valor tienen como características la originalidad en sus ideas y acciones, la individualidad, la imaginación y la curiosidad, tienen pensamientos divergentes, se pueden concentrar con facilidad, tienen flexibilidad e iniciativa.
Schwartz et al. (2012, citado por Burgos García, 2015)	Autodirección-pensamiento: "Libertad para cultivar las propias ideas y habilidades" (p.15)

Carreras et al. (1998) proponen la creatividad como un valor que está relacionado con el desarrollo del individuo y su capacidad para solucionar.

Como lo hacen notar Villapalos y López Quintás (1997) para "ser creativo hay que abrirse a la realidad, encontrarse con ella, y sentir interiormente la necesidad de expresar ese encuentro en el medio expresivo del lenguaje" (p. 263). Es decir, la persona creativa necesita ser receptivo y detallista de lo que sucede en su entorno, reflexionarlo para encontrar las soluciones más adecuadas y las palabras para expresar sus ideas.

Al tenerse en cuenta las descripciones de este valor y relacionarlo con la autodirección-pensamiento de Schwartz et al. (2012), se puede entender la creatividad como la cualidad de cultivar las ideas propias a partir de la iniciativa, la flexibilidad y la reflexión del sujeto, manteniendo su autenticidad y siempre buscando renovar.

- ✓ *Valores aliados:* autenticidad, autoestima, concentración, curiosidad, flexibilidad, imaginación, inconformismo, independencia, iniciativa, originalidad, personalismo, reflexión.
- ✓ *Valores contrastantes:* autoritarismo, conformismo, inflexibilidad.

DIÁLOGO

Tabla 14 Definiciones de Diálogo

Del "latín <i>dialogus</i> y este del griego <i>diálogos</i> 'conversación de dos o de varios', derivado de <i>dialégesphai</i> 'discutir', 'conversar'" (Oxford Dictionaries, 2015a)	
RAE (2014)	Diálogo: "Plática entre dos o más personas, que alternativamente manifiestan sus ideas o afectos"
Carreras et al. (1998)	Diálogo: "conversación entre dos o más personas. El dialogar con plenitud nos permite desvelar actitudes favorables en la búsqueda del interés común y de la cooperación social" (p. 95)
Llanes Tovar (2001)	El diálogo "actúa en dos líneas: la escucha atenta y la expresión adecuada" (p. 90)
Schwartz et al. (2012, citado por Burgos García, 2015)	Benevolencia-cuidado: "Devoción hacia el bienestar de los demás miembros del grupo inmediato" (p. 15) Universalismo-tolerancia: "Aceptación y comprensión de aquellos que son deferentes [sic] de uno mismo" (p. 15)

Llanes Tovar (2001) define las líneas del diálogo señalando que la "*Escucha atenta* es prestar atención sincera y abierta a quien nos habla" (p. 90), no es solo oír sino que atiende más allá de las palabras lo que la otra persona dice. Para lograrlo es necesario tener una actitud de aceptación a lo que se escucha, para no llenarlo de prejuicio.

Por otro lado, este autor plantea que la "*expresión adecuada* es cuidar la forma de exposición evitando las palabras hirientes o confusas"(p. 90) buscando las palabras más adecuadas para transmitir el mensaje efectivamente.

Carreras et al. (1998) señala que la participación, la simpatía y la tolerancia son las bases del diálogo. De esta manera, se puede determinar que el diálogo como valor es la cualidad de comunicarse adecuadamente mediante la escucha atenta y libre y la correcta expresión de los mensajes, a través de la aceptación de las diferencias, del interés genuino por la opinión del otro y de la búsqueda por una retroalimentación y el bienestar de las partes.

- ✓ *Valores aliados*: benevolencia, cooperación, democracia, fiabilidad, interés, participación, respeto, simpatía, tolerancia.
- ✓ *Valores contrastantes*: aislamiento, antipatía, descaro, desinterés, imposición, intolerancia, terquedad.

DISCIPLINA

Tabla 15 Definiciones de Disciplina

"Del lat. <i>disciplīna</i>" (Real Academia Española, 2014). Disciplinario: Del latín medieval <i>disciplinarius</i>, del latín <i>disciplina</i>, de <i>discipulus</i> 'aprendiz'"¹⁰ (Oxford Dictionaries, 2015b)	
Oxford Dictionaries (2015a)	Disciplina: "Conjunto de reglas o normas cuyo cumplimiento de manera constante conducen a cierto resultado" Fuerza de Voluntad: "Capacidad humana para esforzarse lo necesario al hacer una cosa"
Llanes Tovar (2001)	Disciplina: "Es la autoexigencia personal por mantener el esfuerzo en la consecución de una meta" (p. 97) Fuerza de Voluntad: "Es la fortaleza para llegar a las metas" (p. 96)
Schwartz et al. (2012, citado por Burgos García, 2015)	Autodirección-acción: "Libertad para determinar las propias acciones" (p.15)

Llanes Tovar (2001) aclara que la disciplina como valor no es algo que provenga del exterior, debe nacer de la persona, de su voluntad. En este sentido, el autor señala que la

¹⁰ Traducción del autor: "from medieval Latin *disciplinarius*, from Latin *disciplina*, from *discipulus* 'learner'" (<http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/disciplinary> Recuperado el 28 de agosto de 2016)

fuerza de voluntad es la que le permite a la persona autoexigirse superando cualquier obstáculo que se encuentre en el camino.

Al considerar las definiciones mostradas en la Tabla 15, la disciplina como valor se determina como la capacidad del sujeto para trabajar en pro de la consecución de una o varias metas, superando los obstáculos y manteniéndose firme a su compromiso personal.

- ✓ *Valores aliados*: compromiso, constancia, convicción.
- ✓ *Valores contrastantes*: desorden, inconstancia.

ESTIMULACIÓN

Tabla 16 Definiciones de Estimulación

Estimular: Del latín '<i>stimulat-</i> 'impulsado, provocaado', del verbo <i>stimulare</i> (...) 'impulsar, provocar'"¹¹ (Oxford Dictionaries, 2015b)	
RAE (2014)	Estimular: "Hacer que alguien quiera hacer algo o hacerlo en mayor medida"
Schwartz et al. (2012, citado por Burgos García, 2015)	Estimulación: "Excitación, novedad y cambio" (p. 15)

Schwartz et al. (2012) expresan que la estimulación tiene tres características, la excitación de tener una vida llena de experiencias, estar abiertos a la novedad y a los cambios y buscar nuevas aventuras.

Por lo anterior, estimulación se puede determinar como la cualidad de estar abiertos a vivir la vida con excitación buscando renovarse y crecer constantemente.

- ✓ *Valores aliados*: creatividad, curiosidad, inconformismo, iniciativa, flexibilidad.
- ✓ *Valores contrastantes*: conformismo, tradición.

¹¹ Traducción del autor: "from Latin *stimulat-* 'urged, goaded', from the verb *stimulare*. (...)The early sense of this was 'sting, afflict'; it is from Latin *stimulare* 'urge', 'goad'. **Stimulus** is a late 17th-century use of a Latin word meaning 'goad, spur, incentive'" (<http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/stimulate> Recuperado el 28 de agosto de 2016)

FAMILIA

Tabla 17 Definiciones de Familia

Del latín " <i>familia</i> 'sirvientes de la casa, hogar, familia', de <i>famulus</i> sirviente'" ¹² (Oxford Dictionaries, 2015b)	
Oxford Dictionaries (2015a)	Familia: "Grupo de personas formado por una pareja (normalmente unida por lazos legales o religiosos), que convive y tiene un proyecto de vida en común, y sus hijos, cuando los tienen"
Llanes Tovar (2001)	"La familia es la sociedad natural formada por parientes" (p. 88)
Schwartz et al. (2012, citado por Burgos García, 2015)	Benevolencia-cuidado: "Devoción hacia el bienestar de los demás miembros del grupo inmediato" (p. 15)

Llanes Tovar (2001) explica las tres características de la familia. Para este autor la *sociedad* "es la unión de personas para ayudarse en la búsqueda de un mismo objetivo" (p. 88), a pesar de que este planteamiento no se dé en todas las familias, Llanes Tovar declara que es el estado natural del grupo. Este elemento *natural* la define como algo fuera de concesión y que forma parte del orden regular de las cosas, "nacer en una familia" (ídem). Por último, el *parentesco* lo refiere como el vínculo consanguíneo que se da a partir del nacimiento.

Para aclarar el punto sobre el parentesco, es necesario agregar la definición que ofrece la RAE (2014), donde esta relación no se da solo por el vínculo consanguíneo sino también por la afinidad, la adopción o el vínculo de una "relación estable de afectividad análoga a esta".

Aclarado este punto, Llanes Tovar (2001) considera que la familia es el grupo que presta apoyo, que transmite valores modelando la personalidad de los miembros y se trata como un equipo.

Visto de esta manera la relación familiar, es entonces, un valor cultivado, pues no se da naturalmente en todas las familias, donde se trabaja en equipo como una sociedad que piensa en el bienestar y el cuidado de cada uno de sus miembros.

¹² Traducción del autor: "from Latin *familia* 'household servants, family', from *famulus* 'servant'" (http://www.oxforddictionaries.com/es/definicion/ingles_americano/family Recuperado el 28 de agosto de 2016)

- ✓ *Valores aliados*: compartir, compromiso, confianza, cooperación, diálogo, generosidad, honestidad, paz, respeto, solidaridad, tolerancia, tradición.
- ✓ *Valores contrastantes*: individualismo.

FIDELIDAD

Tabla 18 Definiciones de Fidelidad

Del "latín <i>fidelitas, fidelitatis</i> 'fidelidad', 'constancia', derivado de <i>fidelis</i> 'fiel'" (Oxford Dictionaries, 2015a). "Procede de la voz latina <i>fides</i> (fe), emparentada con <i>fidere</i> (fiar), de donde se deriva <i>confiar, confianza, confidente, confidencia</i>" (Villapalos & López Quintás, 1997, p. 91)	
Oxford Dictionaries (2015a)	Fidelidad: "Firmeza y constancia en los afectos, ideas y obligaciones, y en el cumplimiento de los compromisos establecidos"
Villapalos y López Quintás (1997)	Fidelidad: "es la respuesta adecuada a una promesa" (p. 91)
Llanes Tovar (2001)	Fidelidad: "Es mantener la palabra dada" (p. 88)
Schwartz et al. (2012, citado por Burgos García, 2015)	Benevolencia-cuidado: "Devoción hacia el bienestar de los demás miembros del grupo inmediato" (p. 15)
El Tiempo (2015)	Lealtad: "Respeto a las personas que queremos o ideas con las que nos identificamos. Alto sentido del compromiso" (p. 6)

Villapalos y López Quintás (1997) refieren al hombre como un ser voluble, que se deja llevar por los impulsos de sus instintos. Es por esto que la fidelidad es un valor que lleva al hombre a razonar su actuar de acuerdo con las posibles consecuencias que ello conlleve. Asimismo, señala que el hombre leal u hombre de ley, "asume el deber de cumplir lo prometido y mantener los ámbitos de juego que ha creado libremente" (p. 92).

Estos autores afirman que "los términos que proceden de la raíz latina «fid» (fidelidad, fe, confianza, confidencia...) aluden a una relación personal estrecha, sólo posible cuando hay afinidad de sentimientos y capacidad de estar a la escucha" (p. 100). Por tanto, la fidelidad implica una afinidad hacia la otra persona, un vínculo estrecho.

Por lo anterior, la fidelidad se entiende como el cumplimiento de los compromisos con otras personas y consigo mismo, es una cualidad que nace a partir de la voluntad del sujeto y no por obligación. Este valor conlleva respeto y empatía con quienes se ha creado el compromiso.

- ✓ *Valores aliados:* amistad, amor, autenticidad, bondad, compromiso, confianza, constancia, gratitud, iniciativa, libertad, nobleza, respeto, responsabilidad, soberanía de espíritu.
- ✓ *Valores contrastantes:* debilidad, desconfianza, infidelidad.

GENEROSIDAD

Tabla 19 Definiciones de Generosidad

Generoso: Del latín ' <i>generosus</i> 'noble, magnánimo', de <i>genus</i> , <i>gener-</i> 'social, raza'. El sentido original fue 'de nacimiento noble', por lo tanto, 'con característica de nacimiento noble, valiente, magnánimo, no malo' ¹³ (Oxford Dictionaries, 2015b)	
Oxford Dictionaries (2015a)	Generoso: 1. "[persona] Que gusta de dar de lo que tiene a los demás, o de compartirlo con ellos, sin esperar nada a cambio" 2. "[persona] Que tiene un carácter y un comportamiento nobles, llenos de buenas intenciones y amabilidad"
Villapalos y López Quintás (1997)	Dadivoso: "tiende a dar y darse con facilidad" (p. 139)
Llanes Tovar (2001)	Generosidad: "Es das más de lo que corresponde. (...) La generosidad nace del amor" (p. 100)
Schwartz et al. (2012, citado por Burgos García, 2015)	Universalismo-interés: "Compromiso con la igualdad, la justicia y la protección de todas las personas" (p. 15)
El Tiempo (2015)	Generosidad: "Nobleza de espíritu y grandeza de corazón, capacidad de ofrecer a otros. Es la capacidad de perdonar, sacrificar comodidad y privilegios en aras de conseguir lo mejor para los demás" (p. 6)

Villapalos y López Quintás (1997) definen al hombre generoso como aquel que "se desprende magnánimamente de lo que es suyo con afán de cooperar y participar en la configuración de vínculos de convivencia" (p. 16). En otras palabras, la generosidad implica una entrega altruista que tiene como objetivo el bienestar de otros.

Por su parte, Llanes Tovar (2001) declara que "dar lo que corresponde es justicia" (p. 100) y allí muestra la diferencia entre el valor de la generosidad y el de la justicia.

¹³ Traducción del autor: "from Latin *generosus* 'noble, magnanimous', from *genus*, *gener-* 'stock, race'. The original sense was 'of noble birth', hence 'characteristic of noble birth, courageous, magnanimous, not mean' (<http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/generous> Recuperado el 28 de agosto de 2016)

La generosidad es el acto de, con buenas intenciones, dar a los demás algo a pesar de las incomodidades propias que ello conlleve; es un acto de nobleza de espíritu y responsabilidad social, pensando en el beneficio de los que reciben el bien.

- ✓ *Valores aliados:* bondad, compañerismo, compartir, compromiso, cooperación, nobleza, responsabilidad.
- ✓ *Valores contrastantes:* egoísmo, tacañería.

GRATITUD

Tabla 20. Definiciones de Gratitud

Del "latín <i>gratitudo</i> , <i>gratitudinis</i> , derivado de <i>gratus</i> 'agradable'. De la familia etimológica de <i>grado</i> 'voluntad, gusto'" (Oxford Dictionaries, 2015a)	
Oxford Dictionaries (2015a)	Gratitud: "Sentimiento de estima y reconocimiento que una persona tiene hacia quien le ha hecho un favor o prestado un servicio, por el cual desea corresponderle"
Villapalos y López Quintás (1997)	Agradecimiento: Nace a partir del agrado por recibir "algo de forma libre y desinteresada" (p. 193).
Schwartz et al. (2012, citado por Burgos García, 2015)	Benevolencia-cuidado: "Devoción hacia el bienestar de los demás miembros del grupo inmediato" (p. 15) Humildad: "Reconocer la propia insignificancia frente al panorama más amplio de las cosas" (p. 15) Universalismo-interés: "Compromiso con la igualdad, la justicia y la protección de todas las personas. (p.15)

Villapalos y López Quintás (1997) afirman que el acto de agradecimiento es relacional, necesita dos o más personas, incluyen en esta relación a Dios y al propio ser. El sentimiento de gratitud nace no solo por el recibimiento, sino por la "actitud que ha inspirado la donación" (p. 193).

Ante lo planteado por los autores mostrados en la Tabla 20, se puede describir la gratitud como la cualidad humilde de sentir agrado por el recibimiento de un bien de forma desinteresada por parte de otra persona, y el compromiso voluntario de corresponderle a través del reconocimiento por su gesto amable.

- ✓ *Valores aliados:* benevolencia, bondad, colaboración, dignidad, estima, generosidad, humildad, respeto.
- ✓ *Valores contrastantes:* egoísmo, soberbia.

HEDONISMO

Tabla 21 Definiciones de Hedonismo

Del griego "hēdonē 'placer' + [sufijo] -ismo"¹⁴ (Oxford Dictionaries, 2015b). -Ismo: "Forma sustantivos que significan 'actitud', 'tendencia' o 'cualidad'" (Real Academia Española, 2014)	
RAE (2014)	Hedonismo: "Teoría que establece el placer como fin y fundamento de la vida"
Schwartz et al. (2012, citado por Burgos García, 2015)	Hedonismo: "Placer y gratificación sensorial" (p.15)

Para Schwartz et al. (2012) el hedonismo comparte elementos de "apertura al cambio y de mejora personal"¹⁵ (p. 7). Estos autores señalan que la persona que tiene el valor del hedonismo busca el placer, lo que genera que sea abierta al cambio, busca aventuras y retos que le causen gratificación.

Sin embargo, a diferencia del estímulo las personas hedonistas "huyen de excitaciones intensas, a cambio de menor excitación en disfrute y comodidad" (Schwartz, y otros, 2012, p. 19). De igual manera, ellos evitan situaciones de competencia, por el estrés que puede causarles.

Ferrés (2000) describe ocho tipos de placer que satisfacen las emociones primarias y a las emociones secundarias. Las primeras "ligadas a las facultades humanas inferiores, o más elementales, y las secundarias a las superiores" (p. 138).

1. *Placer derivado de la sensorialidad:* Este hace referencia al provocado a partir de una gratificación "de las formas visuales (líneas, contornos, color, dinamismo...) y sonoras (músicas, timbre y tono de las voces, efectos de sonido)" (p. 138) De igual manera, este placer deriva la sensorialidad por "el atractivo físico de los personajes, por la fascinación de los entornos físicos, por el encanto de los objetos representados..." (ídem). Es decir, se estimulan los sentidos y se genera relación con lo *bello*.

¹⁴ Traducción del autor: "from Greek hēdonē 'pleasure' + -ism"
(<http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/hedonism> Recuperado el 28 de agosto de 2016)

¹⁵ Traducción del autor.

2. *Placer derivado de las implicaciones emotivas*: Este placer es "instintivo, incontrolado, experimentado a menudo de manera inconsciente" (p. 138), puesto que proviene de la identificación del espectador con los personajes y proyecta los sentimientos hacia otras personas.
3. *Placer derivado de la fabulación*: Ferrés (2000) declara que las historias activan la imaginación. Entendiendo que las necesidades por escuchar relatos forman parte de todas las culturas estudiadas hasta ahora, el autor señala que con este placer se satisface la "sed de relato" (p. 138).
4. *Placer derivado de la interpretación estereotipada de la realidad*: Este placer corresponde a la aparente control racional de las emociones de la realidad, justificando "los amores y los odios más elementales" (p. 138).
5. *Placer derivado de la toma de conciencia de los niveles anteriores de placer*: Esta satisfacción proviene de la comprensión del porqué una obra determinada "ha logrado gratificar" (p. 138).
6. *Placer derivado de la fruición estética*: Es producida por la "toma de conciencia de los recursos expresivos utilizados, del reconocimiento de la calidad de la puesta en escena" (p. 138) que permiten que la audiencia obtenga una experiencia gratificante con la "suficiente densidad estética" (ídem).
7. *Placer derivado de los aprendizajes de carácter reflexivo*: Aquí el saber entra en juego. Ferrés (2000) determina que este placer es derivado "de la comprensión de los significados del mensaje" (p. 138), bien sea procedente de una película de autor como de una pieza publicitaria.
8. *Placer derivado del análisis crítico*: En este caso no basta solo con comprender sino con valorar referencial, ideológica, ética o estéticamente.

Al considerar lo expresado anteriormente, el hedonismo se entiende como la cualidad de buscar que cualquier acción lleve consigo el hecho de lograr una gratificación inmediata, que no ponga en riesgo la paz de sí mismo.

- ✓ *Valores aliados*: egoísmo, estimulación, logro, paz, seguridad.

- ✓ *Valores contrastantes:* benevolencia-cuidado, honestidad, tradición, universalismo-interés.

HONESTIDAD

Tabla 22 Definiciones de Honestidad

Del latín " <i>honestas</i> , de <i>honestus</i> (...). El sentido original era 'honor, respetabilidad', luego 'decoro, virtud, castidad'" ¹⁶ (Oxford Dictionaries, 2015b)	
(Oxford Dictionaries, 2015a)	Honesto: "[persona] Que actúa rectamente, cumpliendo su deber y de acuerdo con la moral, especialmente en lo referente al respeto por la propiedad ajena, la transparencia en los negocios, etc."
Carreras et al. (1998)	Sinceridad: "significa expresarse sin fingimiento, con sencillez y veracidad; por lo tanto, podemos decir que se encuentra exenta de hipocresía y simulación" (p. 83)
Llanes Tovar (2001)	Honestidad: "Es vivir en coherencia con uno mismo, con los propios valores" (p. 102)
Schwartz et al. (2012, citado por Burgos García, 2015)	Benevolencia-cuidado: "Devoción hacia el bienestar de los demás miembros del grupo inmediato" (p. 15) Benevolencia-confiabilidad: "Ser un miembro confiable y responsable del grupo inmediato o primario" (p.15)
El Tiempo (2015)	Honestidad: "Respeto de los principios morales y el seguimiento de lo que la sociedad considera buenas costumbres. Es no apropiarse de nada que no le pertenezca, decir siempre la verdad y actuar en forma recta y clara" (p. 6)

Carreras et al. (1998) destacan tres ámbitos de la sinceridad:

- "Hacia uno mismo" (p. 83)
- "Hacia los demás" (p. 83)
- "Hacia la sociedad en general" (p. 83)

La honestidad es un valor que amerita sacrificios, sobre todo los relacionados con el hedonismo. La persona honesta debe abarcar los tres ámbitos mencionados por Carreras et al. (1998), es decir, debe ser honesto en todo momento y ante cualquier situación, pues de lo contrario solo se deja llevar por la conveniencia.

De acuerdo con lo observado en la Tabla 22, se describe la honestidad como la cualidad de expresarse sin simulación ni hipocresía siendo coherente con los principios

¹⁶ Traducción del autor: "from Latin *honestas*, from *honestus* (...). The original sense was 'honour, respectability', later 'decorum, virtue, chastity'" (<http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/honesty> Recuperado el 28 de agosto de 2016)

propios y los que son considerados como buenas costumbres, sin apoderarse de la propiedad de otros.

- ✓ *Valores aliados*: amistad, aprecio, autenticidad, confianza, franqueza, honradez, naturalidad, lealtad, nobleza, valentía, responsabilidad.
- ✓ *Valores contrastantes*: conveniencia, desconfianza, enemistad, engaño, enmascaramiento, falsedad, hipocresía.

HUMILDAD

Tabla 23 Definiciones de Humildad

Del "español antiguo <i>humil</i> , procedente del latín <i>humilis</i> 'que queda en tierra', 'poco elevado', derivado de <i>humus</i> 'tierra'" (Oxford Dictionaries, 2015a)	
RAE (2014)	Humildad : "Virtud que consiste en el conocimiento de las propias limitaciones y debilidades y en obrar de acuerdo con este conocimiento"
Schwartz et al. (2012, citado por Burgos García, 2015)	Humildad : "Reconocer la propia insignificancia frente al panorama más amplio de las cosas" (p. 15)
El Tiempo, (2015)	Humildad : "Es la conciencia acerca de lo que somos, de nuestras fortalezas y debilidades, lo que impide creerse superiores a los demás. Es actuar sin vanidad ni arrogancia" (p. 6)

Schwartz et al (2012) indican que "la esencia de la humildad es aceptar el lote que le corresponde sin esforzarse por obtener más"¹⁷ (p. 18). Igualmente, señalan que la humildad como valor "enfatisa evitar la autopromoción" (p. 21).

Entonces, la humildad es el valor de reconocer las capacidades y limitaciones personales y actuar de acuerdo a ello, sin desear las fortalezas de otros y sintiendo gratitud por lo que se ha obtenido.

- ✓ *Valores aliados*: autoestima, gratitud, reflexión.
- ✓ *Valores contrastantes*: ambición, arrogancia, hipocresía, vanidad

¹⁷ Traducción del autor.

*IMAGEN (Reputación)***Tabla 24 Definiciones de Imagen (Reputación)**

Reputación: Del latín "reputation (n-), de reputare 'reflexionar'" ¹⁸ (Oxford Dictionaries, 2015b)	
RAE (2014)	Imagen: "Figura, representación, semejanza y apariencia de algo" Reputación: 1. "Opinión o consideración en que se tiene a alguien o algo" 2. "Prestigio o estima en que son tenidos alguien o algo"
Schwartz (2012, citado por Burgos García, 2015)	Imagen (Reputación): "Seguridad y poder obtenidos al mantener la propia imagen pública y evitando la humillación" (p. 15)

Schwartz et al. (2012) consideran que el valor *face* (definido como Imagen por Burgos García, 2015), tiene como objetivo "mantener y proteger el prestigio"¹⁹ (p. 4), a través del reconocimiento social preservando la reputación de la persona.

Las personas que buscan el mantenimiento de la reputación, consideran esta como fuente de poder y control en su entorno (Schwartz et al., 2012).

La reputación como valor está determinada como la cualidad de trabajar por mantener la imagen pública para conservar la seguridad personal y el poder.

- ✓ *Valores aliados:* autoestima, hedonismo, logro, poder, seguridad.
- ✓ *Valores contrastantes:* humildad, prudencia.

¹⁸ Traducción del autor: "from Latin reputatio(n-), from reputare 'think over'"
(<http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/reputation> Recuperado el 28 de agosto de 2016)

¹⁹ Traducción del autor.

INICIATIVA

Tabla 25 Definiciones de Iniciativa

Del latín "<i>initiātus</i>, part. pas. de <i>initiāre</i> 'iniciar', e <i>-ivo</i>" (Real Academia Española, 2014)	
(Oxford Dictionaries, 2015a)	Iniciativa: "Capacidad para idear, inventar o emprender cosas"
Schwartz et al. (2012, citado por Burgos García, 2015)	Autodirección-acción: "Libertad para determinar las propias acciones" (p.15) Logro: "Éxito acorde con los estándares sociales" (p. 15)

Llanes Tovar (2001) propone la iniciativa como un valor humano de calidad personal. Entonces, la iniciativa es la capacidad de actuar y ofrecer soluciones sin esperar por la acción de otros en el entorno del sujeto.

- ✓ *Valores aliados:* creatividad, estimulación.
- ✓ *Valores contrastantes:* conformidad, prudencia.

JUSTICIA

Tabla 26 Definiciones de Justicia

Del "sustantivo latino <i>justus</i>, derivado a su vez de <i>jus</i> (derecho)" (Villapalos & López Quintás, 1997, pág. 423)	
RAE (2014)	Justicia: "Principio moral que lleva a dar a cada uno lo que le corresponde o pertenece"
Villapalos y López Quintás (1997)	"El hombre <i>justo</i> (...) satisface la necesidad que tiene cada quien de <i>crecer</i> " (p. 424)
Carreras et al. (1998)	Justicia: "«Actitud moral o voluntad decidida de dar a cada uno lo que es suyo» (...) Es la virtud de equidad, de la medida, de la igualdad y el orden" (pág. 221)
Llanes Tovar (2001)	Justicia: "es dar a cada uno lo que le corresponde" (p. 102)
Schwartz et al. (2012, citado por Burgos García, 2015)	Universalismo-interés: "Compromiso con la igualdad, la justicia y la protección de todas las personas" (p. 15)
El Tiempo (2015)	Justicia: "Consiste en conocer, respetar y hacer valer los derechos de las personas" (p. 6)

Llanes Tovar (2001) declara que la justicia es un acto que proviene de la actitud interior. Además, destaca que los justos "prefieren ser honestos con los demás por encima de su interés personal" (p. 102).

Por su parte, Villapalos y López Quintás (1997) se preguntan cuál es el impulso humano que mueve la justicia. Ante esto señalan que el impulso es la "seguridad de que

todos formamos parte de una gran comunidad en la que todo se halla interrelacionado y cuya buena marcha pende de la conducta recta de *cada uno*" (p. 424).

La justicia, entonces, es actuar con solidaridad, partiendo de la gratitud y el respeto por el otro, dando a cada quien lo que merece para que se desarrolle adecuadamente y tenga mejor calidad de vida.

- ✓ *Valores aliados:* agradecimiento, amor, bondad, cooperación, disciplina, honestidad, honradez, imparcialidad, orden, prudencia, reconocimiento, respeto, responsabilidad, solidaridad, tolerancia.
- ✓ *Valores contrastantes:* aislamiento, arbitrariedad, egoísmo, envidia, falsedad, injusticia, intolerancia, parcialidad, violencia.

LABORIOSIDAD

Tabla 27 Definiciones de Laboriosidad

Del latín " <i>labor</i> (trabajo, tarea, fatiga). De ahí el adjetivo <i>laborioso</i> (difícil, esforzado, complejo)" (Villapalos & López Quintás, 1997, p. 399)	
Oxford Dictionaries (2015a)	Laboriosidad: "Perseverancia y esmero en el trabajo" Trabajar: "Realizar una actividad que requiere esfuerzo físico o intelectual"
Villapalos y López Quintás (1997)	Laboriosidad: "implica <i>tenacidad en el esfuerzo</i> , y ésta requiere en casos ciertas dosis de <i>valentía y coraje</i> " (p. 399)
Llanes Tovar (2001)	Trabajo: "Es la actividad destinada a producir lo necesario para vivir" (p. 95)
Schwartz et al. (2012, citado por Burgos García, 2015)	Logro: "Éxito acorde con los estándares sociales"
El Tiempo (2015)	Trabajo: "Esfuerzo por conseguir algo por nosotros mismos o con la ayuda de los demás. Es una fuerza con gran poder de transformación, tan importante que del trabajo depende no sólo nuestro sustento económico sino también nuestra felicidad"

Para Llanes Tovar (2001), "lo necesario para vivir" no implica solo la supervivencia sino también "el entretenimiento, arte, afecto y cultura" (p. 95).

Villapalos y Lopez Quintás (1997) indican que la "laboriosidad implica *diligencia* (voz derivada del verbo latino *diligere*, amar), tendencia a poner celo y atención en algo debido al *amor* que se siente hacia ello" (p. 402). Es decir, trabajar con gusto por lo que se hace y las compensaciones que retribuye.

En este sentido, Burgos García (2009) agrega que el trabajo no solo se trata de la compensación por lo realizado, sino que a través de él "promueva valores y participe activamente en el beneficio del colectivo" (p. 23). Dicho en otras palabras, el que ve su trabajo como valor se sabe como contribuyente del desarrollo social general.

Para Schwartz et al. (2012) la orientación al logro se enfoca en la búsqueda "del *éxito personal* y la *demonstración de la competencia*"²⁰ (p. 4). Esa demostración de las competencias del sujeto son lo que hacen relación entre el logro propuesto por Schwartz et al. y el valor de laboriosidad, esto debido a que para lograr el éxito es necesario trabajar en pro de ello.

Al entender la laboriosidad como valor, es posible describirla como la cualidad de esforzarse voluntariamente por alcanzar un objetivo, teniendo la constancia y valentía de no renunciar ante los obstáculos en el camino.

- ✓ *Valores aliados*: compromiso, confianza, constancia, coraje, fidelidad, paciencia, perseverancia, prudencia, responsabilidad, soberanía de espíritu, tenacidad, valentía.
- ✓ *Valores contrastantes*: cobardía, flojera, inconstancia, imposición, pereza.

²⁰ Traducción del autor.

LIBERTAD

Tabla 28 Definiciones de Libertad

Del latín " <i>libertas</i> , <i>-ātis</i> " (Real Academia Española, 2014)	
RAE (2014)	Libertad: "Facultad natural que tiene el hombre de obrar de una manera o de otra, y de no obrar, por lo que es responsable de sus actos"
Villapalos y López Quintás (1997)	La libertad consiste en la posibilidad de movilizarse fisiológica e intelectualmente sin ataduras de ningún tipo.
Llanes Tovar (2001)	Libertad: "Es la capacidad de autodeterminación. Es decir, la facultad para decidir por nosotros mismos, por encima incluso del instinto" (p. 98)
Schwartz et al. (2012, citado por Burgos García, 2015)	Autodirección-acción: "Libertad para determinar las propias acciones" (p. 15) Autodirección-pensamiento: "Libertad para cultivar las propias ideas y habilidades" (p. 15) Universalismo-interés: "Compromiso con la igualdad, la justicia y la protección de todas las personas" (p. 15)
El Tiempo (2015)	"Es la posibilidad para decidir cómo actuar en las diferentes situaciones que se nos presentan en la vida. Es ser independiente, autónomo, responsable, digno" (p. 6)

Villapalos y López Quintás (1997) consideran que la "libertad auténtica, la digna del ser humano, comienza cuando éste, a la hora de elegir, es capaz de distanciarse de sus apetencias inmediatas y optar por la posibilidad que le permite realizar el ideal de su vida" (p. 271). Por tanto, la libertad conlleva un sacrificio voluntario, un esfuerzo por escoger el mayor bien para todos.

La libertad se suele confundir con el libertinaje. Villapalos y López Quintás (1997) que este no está relacionado con el valor de ser libre, sino que es un acto de irresponsabilidad e imprudencia. Burgos García (2009) aclara este punto al señalar que "la libertad de una persona termina en el punto donde comienza la de los demás" (p. 21).

Schwartz et al. (2012) indican que la autonomía del pensamiento determina "el desarrollo y el uso del entendimiento y la competencia intelectual de sí mismo"²¹ (p. 4),

²¹ Traducción del autor.

mientras que la autonomía de acción está referida al "ejercicio de la capacidad personal para alcanzar los objetivos personales"²² (ídem).

Al tener claros estos puntos, la libertad como valor se entiende como la capacidad de elegir responsablemente y sin ataduras, considerando el bienestar de la mayoría por encima del propio.

La libertad es la madre de todos los valores, pues estos no pueden ser impuestos y dependen de la decisión de cada persona bajo cuáles se abrigarán para actuar. En este aspecto, Anthony Burgess (1998) pregunta en su historia "¿Qué quiere Dios? ¿El bien o que uno elija el camino del bien?" (p. 56) y agrega que "el hombre que no puede elegir ha perdido la condición humana" (p. 88)

- ✓ *Valores aliados*: dignidad, justicia, prudencia, responsabilidad, solidaridad.
- ✓ *Valores contrastantes*: egoísmo, esclavitud, servidumbre.

LOGRO

Tabla 29 Definiciones de Logro

" Del lat. <i>lucrum</i> " (Real Academia Española, 2014)	
Oxford Dictionaries (2015a)	2. "Éxito o resultado muy satisfactorio en una cosa"
Schwartz et al. (2012, citado por Burgos García, 2015)	Logro : "Éxito acorde con los estándares sociales" (p. 15)

Schwartz et al. (2012) especifican que el valor del logro se dirige hacia la motivación del sujeto por ser juzgado positivamente por otras personas.

Para Schwartz (2006) la educación "se correlaciona positivamente con los valores dirigidos al logro"²³ (p. 10). Señala que el modelo de evaluar y comparar el desenvolvimiento del alumno en el colegio es un ejemplo sobre el uso del valor a través de la educación.

²² Traducción del autor.

²³ Traducción del autor.

De acuerdo con estos planteamientos, el logro como valor es la motivación que se usa para alcanzar el éxito, como una manera de demostrar capacidad y generar admiración por parte de los otros miembros del entorno.

- ✓ *Valores aliados:* autoestima, competencia, estimulación, imagen (reputación), laboriosidad, perseverancia, poder, respeto, seguridad.
- ✓ *Valores contrastantes:* apatía, humildad.

PACIENCIA

Tabla 30 Definiciones de Paciencia

Del latín ' <i>patientia</i> , de <i>patient-</i> 'sufrimiento', del verbo <i>pati</i> ' ²⁴ (Oxford Dictionaries, 2015b)	
Oxford Dictionaries (2015a)	Paciencia: 1. "Capacidad de sufrir y tolerar desgracias y adversidades o cosas molestas u ofensivas, con fortaleza, sin quejarse ni rebelarse" 2. "Calma o tranquilidad para esperar"
Villapalos y López Quintás (1997)	Paciencia: "entendida en sentido activo, significa <i>ajustarse a los ritmos naturales</i> " (p. 308)
Schwartz et al. (2012, citado por Burgos García, 2015)	Conformidad con las reglas: "Cumplimiento de las normas, leyes y obligaciones formales" (p. 15) Conformidad interpersonal: "Evitar molestar o hacer daño a otras personas" (p. 15) Universalismo-tolerancia: "Aceptación y comprensión de aquellos que son deferentes de uno mismo" (p. 15)

La paciencia es la cualidad de mantenerse tranquilo en la espera, ajustándose al tiempo natural de las cosas, sin molestar a otras personas, con la finalidad de lograr un objetivo.

- ✓ *Valores aliados:* amistad, bondad, conformidad, constancia, humildad, justicia, laboriosidad, libertad, prudencia, respeto, tolerancia.
- ✓ *Valores contrastantes:* inconformidad.

²⁴ Traducción del autor: "from Latin *patientia*, from *patient-* 'suffering', from the verb *pati*" (<http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/patience> Recuperado el 28 de agosto de 2016)

PAZ

Tabla 31 Definiciones de Paz

Del latín " <i>pax, pacis</i> " (Real Academia Española, 2014)	
Oxford Dictionaries (2015a)	Paz: 3. "Estado de tranquilidad y buena relación entre los miembros de un grupo" 4. "Estado anímico de tranquilidad y sosiego que experimenta la persona no turbada por molestias, preocupaciones, etc."
Villapalos y López Quintás (1997)	Paz: "situación de concordia con los semejantes. Esta armonía no es posible sin la paz interior de las personas y los grupos sociales" (p. 379)
Carreras et al. (1998)	Dividen la paz en: Paz interna: "Es la paz del sujeto. La persona que goza de ella se caracteriza por poseer un equilibrio psíquico, sentimientos altruistas, ausencia de conflictos entre su corazón y su mente, etc." (p. 165) Paz externa: "Es decir, la paz del «objeto». Esta paz es aquella que recae sobre un fenómeno cultural, jurídico, político y social" (p. 165)
Schwartz (2012, citado por Burgos García, 2015)	Universalismo-interés: "Compromiso con la igualdad, la justicia y la protección de todas las personas" (p. 15) Universalismo-tolerancia: "Aceptación y comprensión de aquellos que son deferentes de uno mismo" (p. 15)
El Tiempo (2015)	Paz: "Es el fruto de la sana convivencia entre los seres humanos. No es simplemente la ausencia de conflictos, sino la capacidad de manejarlos y superarlos por medio de métodos no violentos" (p. 6)

De acuerdo con la tercera acepción de paz otorgada por el Oxford Dictionaries (2015a) es necesario reconocer que el estado de tranquilidad no siempre se relaciona con la verdadera paz, sino con un estado de represión que tiene una "paz" obligada. En este sentido, Camps (1994, citada por Burgos García, 2009) señala que hay dos conceptos de paz, la positiva y la negativa.

La paz negativa se relaciona con "la ausencia de guerras y conflictos armados, gracias a los ejércitos, armamentos y mecanismos de defensa arbitrados por los diferentes Estados" (Camps, 1994, p. 129 en Burgos García, 2009, p. 24). En otras palabras, la paz negativa es una paz impuesta o falsa porque no proviene del razonamiento interior de la persona sino que viene de afuera.

La paz positiva viene desde la raíz del sujeto. Burgos García (2009) señala que este sentido de paz se inspira desde la educación temprana.

Con respecto a lo anterior, Villapalos y López Quintás (1997) señalan que la paz parte de la escucha y aceptación de la opinión del otro, prestando verdadera atención como

un diálogo de relaciones entre dos puntos de vista que se respetan. Asimismo, agregan que el sentimiento de vivir una vida justa trae consigo un ambiente de tranquilidad y seguridad que aleja la ira y mantiene la paz.

Estos autores destacan que "la paz consigo mismo y el propio entorno implica la renuncia a la ambición de poder y tener" (p. 379). Es decir, aquel que busca poder material o control sobre otros, no tiene como prioridad la paz.

De esta manera, la paz es la capacidad de mantener la sana convivencia consigo mismo y con el entorno, a partir de la comprensión, respeto y aceptación del otro y del conocimiento de la riqueza social que implica la diversidad cultural.

- ✓ *Valores aliados:* aceptación de los demás, amistad, armonía, autenticidad, ayuda, bondad, buen entendimiento, colaboración, confianza, diálogo, gratitud, humildad, justicia, libertad, respeto, responsabilidad, seguridad, sencillez, sinceridad, tolerancia.
- ✓ *Valores contrastantes:* apatía, conflictividad, descontrol, desequilibrio, enemistad, guerra, hostilidad, injusticia, intranquilidad, marginación, terquedad.

PERSEVERANCIA

Tabla 32 Definiciones de Perseverancia

Del latín " <i>perseverantia</i> , de <i>perseverant-</i> 'acatar estrictamente', del verbo <i>perseverare</i> " ²⁵ (Oxford Dictionaries, 2015b)	
Oxford Dictionaries (2015a)	<p>Perseverancia: "Firmeza y constancia en la manera de ser o de obrar"</p> <p>Constancia: "Voluntad inquebrantable y continuada en la determinación de hacer una cosa o en el modo de realizarla"</p>
Schwartz et al. (2012, citado por Burgos García, 2015)	<p>Autodirección-acción: "Libertad para determinar las propias acciones" (p.15)</p> <p>Autodirección-pensamiento: "Libertad para cultivar las propias ideas y habilidades" (p. 15)</p> <p>Logro: "Éxito acorde con los estándares sociales" (p. 15)</p>
El Tiempo (2015)	<p>Perseverancia: "Firmeza en la ejecución de propósitos o en la realización de una labor. Es creer en lo que se hace, armarse de paciencia para sortear los obstáculos, luchar contra el cansancio y el desánimo hasta alcanzarlo"</p>

Según lo reflejado en la Tabla 32, la perseverancia es la cualidad de mantenerse firme voluntariamente en la realización de una tarea, para alcanzar un objetivo determinado, superando los obstáculos que se encuentren en el camino.

- ✓ *Valores aliados:* disciplina, estimulación, gratitud, laboriosidad, libertad, logro, paciencia.
- ✓ *Valores contrastantes:* hedonismo, inconstancia.

²⁵ Traducción del autor: "from Latin *perseverantia*, from *perseverant-* 'abiding by strictly', from the verb *perseverare*" (<http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/perseverance> Recuperado el 28 de agosto de 2016)

PODER

Tabla 33 Definiciones de Poder

"Del lat. vulg. *potēre, creado sobre ciertas formas del verbo lat. posse 'poder1', como potes 'puedes', potēram 'podía', potuisti 'pudiste', etc." (Real Academia Española, 2014)	
Oxford Dictionaries (2015a)	Poder1: "Tener expedita la facultad o potencia de hacer algo" Poder2: "Dominio, imperio, facultad y jurisdicción que alguien tiene para mandar o ejecutar algo"
Schwartz et al. (2012, citado por Burgos García, 2015)	Poder-dominación: "Poder mediante el control de las personas" (p. 15) Poder-recursos: "Poder mediante el control de los recursos materiales y sociales" (p. 15)

Schwartz et al. (2012) indican que los distintos tipos de poder "promueven los intereses personales a través del control sobre lo que sucede y, por tanto, minimiza o evitan las emergentes amenazas de ansiedad"²⁶ (p. 4).

Estos autores también plantean que el poder se relaciona con los valores de seguridad y logro, porque el alcanzar un objetivo es una manera de ganar notoriedad a través de las capacidades personales, otorgándole cierto nivel de reputación que a su vez le permite tener control sobre las cosas que le puedan suceder, teniendo así la seguridad social y económica que les mantiene en orden, evitando la humillación y momentos de estrés.

En este sentido Villapalos y López Quintás (1997) declaran:

"Los seres humanos tendemos a buscar la seguridad en el control de realidades, hechos y acontecimientos. Incluso quisiéramos controlar a las personas y pueblos para someterlos a una relación armónica. Pero la armonía propiamente humana no surge como producto del dominio sino como fruto del encuentro mutuo, que implica entrega a los demás y respeto de su libertad" (p. 37)

Dicho de otra manera, la búsqueda de la dominación a través del poder no siempre persigue objetivos personales, pero debe entenderse que la paz será posible solo cuando se den encuentros donde el respeto, la libertad, la tolerancia y otros valores, estén sobre la mesa.

²⁶ Traducción del autor.

Si se toma en cuenta que el poder como valor promueve "la búsqueda de bienes materiales e intereses personales" (Schwartz, y otros, 2012, p. 18), es posible definirlo como la cualidad de buscar ejercer control sobre el entorno para obtener los resultados deseados, sean positivos o negativos, y mantenerse seguro en un estado libre de ansiedad. Es preciso aclarar que el poder en sí no es negativo, sino el objetivo que se quiera alcanzar con él.

- ✓ *Valores aliados*: disciplina, hedonismo, logro, reputación, seguridad.
- ✓ *Valores contrastantes*: humildad, libertad.

PRUDENCIA

Tabla 34 Definiciones de Prudencia

Prudente: Del latín "<i>prudent-</i>", contracción de <i>provident-</i> 'prevenir, atender a'"²⁷ (Oxford Dictionaries, 2015b)	
Oxford Dictionaries (2015a)	Prudencia: "Capacidad de pensar, ante ciertos acontecimientos o actividades, sobre los riesgos posibles que estos conllevan, y adecuar o modificar la conducta para no recibir o producir perjuicios innecesarios"
Villapalos y López Quintás (1997)	Prudencia: "Capacidad de <i>discernir</i> cuándo es necesario afrontar una situación incómoda o incluso peligrosa y cuándo es aconsejable obviarla" (p. 400)
Llanes Tovar (2001)	Prudencia: "Es encontrar la mejor solución para cada obstáculo o dificultad en la vida" (p. 103) Reflexión: "Es el hábito de pensar antes de tomar una decisión" (p. 99)
Schwartz et al. (2012, citado por Burgos García, 2015)	Benevolencia-cuidado: "Devoción hacia el bienestar de los demás miembros del grupo inmediato" (p. 15)
El Tiempo (2015)	Prudencia: "Actitud sensata, cautelosa, precavida, consciente de los múltiples peligros que nos acechan, anticipándose sin alarma ni pánico, guiado por un sano y legítimo instinto de conservación. Los prudentes saben cuándo hablar y cuándo callar, cuándo actuar o abstenerse" (p. 6)

Llanes Tovar (2001) aclara que la reflexión se usa tanto para decisiones fuertes como para livianas, es decir, no importa si se está escogiendo una profesión o la película a ver en el cine, el valor de la reflexión te permite calcular las ventajas y desventajas de cada opción permitiéndole al sujeto tomar la decisión que tenga resultados más duraderos y provechosos para sí mismo y su entorno.

²⁷ Traducción del autor: "from Latin *prudent-*, contraction of *provident-* 'foreseeing, attending to'" (<http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/prudent> Recuperado el 29 de agosto de 2016)

De acuerdo con lo observado en la Tabla 34, la prudencia es la capacidad de analizar o reflexionar sobre las opciones de actuación en determinadas situaciones con el objetivo de tomar la decisión que traiga mejores resultados para la persona o el grupo en el que se desenvuelve.

- ✓ *Valores aliados*: confianza, coraje, reflexión, responsabilidad, seguridad, paz.
- ✓ *Valores contrastantes*: cobardía, ligereza, temeridad.

RESPECTO

Tabla 35 Definiciones de Respeto

Del "latín <i>respectus</i> 'acción de mirar atrás', 'consideración, miramiento', derivado de <i>respicere</i> 'mirar atrás', compuesto de <i>re-</i> , indicador de movimiento hacia atrás o vuelta a un estado anterior, y <i>specere</i> 'mirar'" (Oxford Dictionaries, 2015a)	
Oxford Dictionaries (2015a)	Respeto: 1. "Consideración, acompañada de cierta sumisión, con que se trata a una persona o una cosa por alguna cualidad, situación o circunstancia que las determina y que lleva a acatar lo que dice o establece o a no causarle ofensa o perjuicio." 2. "Consideración de que algo es digno y debe ser tolerado"
Carreras et al. (1998)	Respeto: Es "la consideración, atención, deferencia o miramiento que se debe a una persona" (p. 199)
Llanes Tovar (2001)	Respeto: "Es aceptar que otros tengan valores, costumbres o creencias diferentes a las propias" (p. 92)
Schwartz (2012, citado por Burgos García, 2015)	Universalismo-interés: "Compromiso con la igualdad, la justicia y la protección de todas las personas" (p.15) Universalismo-tolerancia: "Aceptación y comprensión de aquellos que son deferentes [sic] de uno mismo" (p. 15) Benevolencia-cuidado: "Devoción hacia el bienestar de los demás miembros del grupo inmediato" (p. 15)
El Tiempo (2015)	Respeto: "Es tratar a los demás con consideración, es conocer los derechos fundamentales de cada persona, así como cuidar y valorar el entorno" (p. 6)

Oscar Misle fundador y Presidente de CECODAP declara a El Tiempo (2015) que los "niños deben aprender el significado de la palabra respeto y no confundirlo con sumisión" (p. 11). El respeto implica un proceso de entendimiento y aceptación mutua.

En este sentido, Carreras et al. (1998) describe el respeto también como "el sentimiento que lleva a reconocer los derechos y la dignidad de otro" (p. 199).

Por otra parte, Llanes Tovar (2001) explica que la aceptación de las diferencias no solo debe ser externa, sino que debe ser también la admisión de que los otros tienen derecho a ser y pensar diferentes. Igualmente, agrega la importancia de este valor para la convivencia entre "personas de diferentes razas, religiones, culturas, etcétera" (p. 92).

Villapalos y López Quintás (1997) expresan que el respeto "implica *estimar*, valorar debidamente la condición personal de los demás, y estar dispuesto a *colaborar* con ellos para que desarrollen plenamente su personalidad" (p. 308).

El respeto es tener la capacidad de mirar más allá, reflexionar y aceptar las diferencias con otras personas para actuar sin ofenderlas, permitiendo la riqueza del desarrollo multicultural, digno y responsable.

- ✓ *Valores aliados*: amabilidad, aprecio, autoestima, bondad, compartir, comprensión, diálogo, humanidad, humildad, justicia, libertad, paz, reflexión, sinceridad, tolerancia.
- ✓ *Valores contrastantes*: desconsideración, desfachatez, desigualdad, egoísmo, imposición, incompreensión.

RESPONSABILIDAD

Tabla 36 Definiciones de Responsabilidad

Del latín medieval " <i>responsabilis</i> 'que requiere respuesta', y este der. [deriva] del lat. <i>responsāre</i> 'responder'" (Real Academia Española, 2014)	
Oxford Dictionaries (2015a)	Responsable: "[persona] Que es consciente de sus obligaciones y actúa conforme a ellas"
Villapalos y López Quintás (1997)	"Ser responsable significa 1) <i>responder</i> a la llamada de los valores, que piden ser realizados; 2) <i>responder</i> de las consecuencias de tal respuesta" (p. 227)
Carreras et al. (1998)	Responsabilidad: "es la capacidad de sentirse obligado a dar una respuesta o a cumplir un trabajo sin presión externa alguna" (p. 67)
Llanes Tovar (2001)	Responsabilidad: "Es dar los mejores resultados" (p. 97)
Schwartz (2012, citado por Burgos García, 2015)	Benevolencia-confiabilidad: "Ser un miembro confiable y responsable del grupo inmediato o primario" (p. 15) Benevolencia-cuidado: "Devoción hacia el bienestar de los demás miembros del grupo inmediato" (p. 15)
El Tiempo (2015)	Responsabilidad: "Es estar conscientes de las consecuencias que tiene todo lo que hacemos o dejamos de hacer sobre nosotros mismos o sobre los demás" (p. 6)

Llanes Tovar (2001) destaca que responsabilidad comparte la misma raíz con "respuesta", es por esto que "la persona responsable es quien da buenas respuestas sobre sus tareas" (p. 97).

De acuerdo con Villapalos y López Quintás (1997), las respuestas que mencionan en la definición de responsabilidad "implican sensibilidad para los valores" (p. 227), en el sentido que estos ofrecen posibilidades para el desarrollo personal del sujeto. Ellos resaltan la importancia de alejarse de lo impuesto por el exterior para descubrir y ordenar los valores según correspondan en su escala personal.

Estos autores resaltan la importancia de la responsabilidad como la que responde el llamado de "un valor que insta a ser asumido" (p. 228).

Para Carreras et al. (1998), la responsabilidad tiene dos vertientes, la individual y la colectiva. La primera consiste en la "capacidad que tiene una persona de conocer y aceptar las consecuencias de sus actos libres y conscientes" (p. 67). La segunda se basa en la "capacidad de influir en lo posible en las decisiones de una colectividad, al mismo tiempo que respondemos de las decisiones que se toman como grupo social en donde estamos incluidos" (ídem).

Según lo planteado por estos autores, la responsabilidad es la cualidad de responder voluntariamente por los propios actos, previendo las consecuencias de estos y la influencia que puede ejercer en su entorno inmediato.

- ✓ *Valores aliados:* bondad, compromiso, confianza, constancia, diálogo, dignidad, disciplina, esfuerzo, generosidad, honestidad, honradez, independencia, justicia, libertad, optimismo, piedad, prudencia, reflexión, respeto.
- ✓ *Valores contrastantes:* apatía, coacción, descuido, egoísmo, engaño, inconstancia, injusticia, interés, manipulación, pesimismo, represión.

SEGURIDAD

Tabla 37 Definiciones de Seguridad

Del latín " <i>securitas</i> , de <i>securus</i> 'libre de cuidado'" ²⁸ (Oxford Dictionaries, 2015b)	
Oxford Dictionaries (2015a)	Seguridad: 1. "Ausencia de peligro o riesgo" 2. "Sensación de total confianza que se tiene en algo o alguien"
Schwartz et al. (2012, citado por Burgos García, 2015)	Seguridad-personal: "Seguridad en el entorno inmediato del sujeto" (p. 15) Seguridad-sociedad: "Seguridad y estabilidad en el entorno social más amplio del sujeto" (p. 15)

Schwartz et al. (2012) aclaran que la seguridad-sociedad busca la "estabilidad y el orden en la sociedad"²⁹ (p. 3). Igualmente, añaden que este tipo de seguridad se preocupa por "preservar el orden institucional en la sociedad"³⁰ (p. 16).

Por otro lado, la seguridad-personal "enfatisa el resguardo personal y de los seres queridos en el entorno inmediato (Schwartz, y otros, 2012, p. 20).

En este sentido, la seguridad como valor es la capacidad de actuar conscientemente, buscando mantener el resguardo y la tranquilidad de los seres queridos y la propia persona.

²⁸ Traducción del autor: "from (...) Latin *securitas*, from *securus* 'free from care'" (<http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/security> Recuperado el 29 de agosto de 2016)

²⁹ Traducción del autor.

³⁰ Traducción del autor.

- ✓ *Valores aliados*: bondad, familia, justicia, libertad, logro, poder, prudencia, tradición.
- ✓ *Valores contrastantes*: dependencia, descuido, desorden, dominación, injusticia, temeridad.

SOLIDARIDAD

Tabla 38 Definiciones de Solidaridad

De la "voz latina <i>solidus</i> , que designaba una moneda de oro sólida, consolidada, no variable" (Villapalos & López Quintás, 1997, p. 15)	
Oxford Dictionaries	Solidaridad : "Adhesión o apoyo incondicional a causas o intereses ajenos, especialmente en situaciones comprometidas o difíciles"
Villapalos y López Quintás (1997)	"El término <i>solidaridad</i> alude a una realidad firme, sólida, potente, valiosa, lograda mediante el ensamblaje (<i>soldadura</i>) de seres diversos" (p. 15)
Schwartz et al. (2012, citado por Burgos García, 2015)	Universalismo-interés : "Compromiso con la igualdad, la justicia y la protección de todas las personas" (p. 15)

Villapalos y López Quintás (1997) explican este ensamblaje social como el que permite a los seres humanos vivir como personas o como individuos. Los autores diferencian uno de otro al indicar que el primero se comprende de una realidad social interdependiente, mientras que el segundo es un ser aislado e independiente.

Para Burgos García (2009) la solidaridad parte del reconocimiento del otro, esto porque no "se puede ser solidario con alguien si se le ve desde una posición de superioridad" (p. 22).

De esta manera, la solidaridad se puede definir como la cualidad de sentir empatía por la realidad de otros y cooperar de tal manera que se construya una base sólida en el desarrollo de todos los miembros de la sociedad, partiendo del respeto y la generosidad para con ellos.

- ✓ *Valores aliados*: amor, compromiso, cooperación, empatía, generosidad, justicia, libertad, respeto, responsabilidad, tolerancia.
- ✓ *Valores contrastantes*: egoísmo, soberbia.

TOLERANCIA

Tabla 39 Definiciones de Tolerancia

Del latín "tolerantia" (Real Academia Española, 2014)	
Oxford Dictionaries (2015a)	Tolerancia: "Actitud de la persona que respeta las opiniones, ideas o actitudes de las demás personas aunque no coincidan con las propias"
Villapalos y López Quintás (1997)	Tolerancia: "comprensión benévola, aceptación de las diferencias, concesión de libertad de expresión y movimiento, olvido de posibles fallas y errores" (p. 398)
Llanes Tovar (2001)	Tolerancia: "Es permitir un mal menor con vistas a obtener un bien mayor" (p. 91)
Schwartz et al. (2012, citado por Burgos García, 2015)	Universalismo-tolerancia: "Aceptación y comprensión de aquellos que son deferentes de uno mismo" (p. 15)
El Tiempo (2015)	Tolerancia: "Disposición para admitir en los demás una manera de pensar, de obrar, de ser diferente. Es un valor fundamental para la convivencia pacífica"

Llanes Tovar (2001) menciona que la tolerancia deja pasar ciertos errores aun cuando "produzcan malos ratos o incomodidades" (p.91). De esta manera, es posible tener una sanar convivencia con el entorno, a la vez que abre espacio al aprendizaje a través de la experiencia de otros con distintas opiniones, admitiendo soluciones más adecuadas a problemas determinados.

Por otro lado, Villapalos y López Quintás (2001) comentan que la "verdadera forma de tolerancia consiste en respetar la capacidad de las personas para buscar la verdad en común y colaborar con ellas en esa tarea" (p. 187). Es decir, respetar los procesos de otros y apoyarlos para acercarse a una solución juntos.

Tolerar no implica aceptar todos los errores. Llanes Tovar (2001) apunta que el límite de este valor se encuentra cuando "el error deteriora un valor importante" (p. 91)

Si se toma en cuenta que la tolerancia parte de "la premisa que todos somos imperfectos" (Llanes Tovar, 2001, p. 91) es posible describir este valor como la cualidad de entender, respetar y valorar las diferencias con el objetivo de mantener la paz y encontrar mejores soluciones a distintos problemas.

- ✓ *Valores aliados:* comprensión, paciencia, paz, respeto.
- ✓ *Valores contrastantes:* intransigencia, soberbia.

TRADICIÓN

Tabla 40 Definiciones de Tradición

Del latín " <i>traditio(n-)</i> , de <i>tradere</i> 'entrega, traición', de <i>trans-</i> 'a través' + <i>dare</i> 'dar' ³¹ (Oxford Dictionaries, 2015b)	
RAE (2014)	Tradición: "Transmisión de noticias, composiciones literarias, doctrinas, ritos, costumbres, etc., hecha de generación en generación"
Villapalos y López Quintás (1997)	La tradición es la transmisión de información de una generación a otra, que le permite tener las <i>posibilidades para</i> vivir en desarrollo y ejercer su libertad.
Schwartz et al. (2012, citado por Burgos García, 2015)	Tradición: "Mantener y preservar las tradiciones culturales, familiares y religiosas" (p. 15)

De acuerdo con Villapalos y López Quintás (1997) la tradición se relaciona con transmitir porque tienen el mismo origen etimológico, *tradere*.

Para estos autores, el valor de la tradición es importante en la estructura de la persona debido a que aquel "que ama sus orígenes, el ámbito de vida que lo acogió en sus primeros años, no cede fácilmente a la tentación del desarraigo, del apego a la brillantez de lo espectacular y seductor" (p. 95). Es decir, el amor por la tradición le da una formación sólida al sujeto que le permite actuar a partir de los valores.

De esta manera, la tradición como valor es la cualidad de continuar con las costumbres que forman la estructura valorativa de la familia para desarrollarse sólidamente y aportar en el crecimiento de las próximas generaciones.

- ✓ *Valores aliados:* cooperación, familia, gratitud, humildad, respeto, responsabilidad.
- ✓ *Valores contrastantes:* hedonismo.

³¹ Traducción del autor: "from Latin *traditio(n-)*, from *tradere* 'deliver, betray', from *trans-* 'across' + *dare* 'give'" (<http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/tradition> Recuperado el 29 de agosto de 2016)

UNIVERSALISMO-NATURALEZA

Tabla 41 Definiciones de Universalismo-naturaleza

Ecología: Del griego " <i>oiko- oiko-</i> (...) Significa 'casa', 'morada' o 'ámbito vital'" y " <i>-λογία -logía</i> (...)Significa 'tratado', 'estudio', 'ciencia'" (Real Academia Española, 2014)	
Oxford Dictionaries (2015a)	<p>Ecología:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. "Ciencia que estudia los seres vivos como habitantes de un medio, y las relaciones que mantienen entre sí y con el propio medio. 2. "medio ambiente" <p>Ecologismo: "Ideología que extiende y generaliza el concepto de ecología al terreno de la realidad social; propone y defiende la búsqueda de formas de desarrollo equilibradas con la naturaleza y basadas en el uso de energías renovables que no contaminen"</p> <p>Universal: "Que pertenece o se refiere a todos los países, a todos los tiempos, a todas las personas o a todas las cosas"</p> <p>Naturaleza: "Conjunto de las cosas que existen en el mundo o que se producen o modifican sin intervención del ser humano"</p>
Schwartz et al. (2012, citado por Burgos García, 2015)	Universalismo-naturaleza: "Conservación del ambiente natural" (p. 15)

Para Villapalos y López Quintás (1997) la persona que asume el valor del universalismo-naturaleza es "*responsable* cuando ve que las realidades de su entorno (árboles, aire, agua...) presentan un alto valor y nos piden que lo acojamos y cuidemos" (p. 230). Es decir, el ecologista tiene un alto sentido de la responsabilidad con su entorno.

Schwartz et al. (2012) señalan que el universalismo-naturaleza está dirigido a "proteger el ambiente, vivir la unidad de la naturaleza y la belleza del mundo"³² (p. 5). Igualmente, indican las personas que desarrollan este valor se preocupan por la preservación del ambiente natural contra amenazas externas. Sin embargo, añaden que no todos los que se preocupan por la naturaleza ejercen el valor diariamente (se preocupan por la naturaleza pero no reciclan, por ejemplo).

De acuerdo con las definiciones planteadas, el universalismo-naturaleza es la cualidad de entender la importancia de la preservación del ambiente y actuar en función de ello.

³² Traducción del autor.

- ✓ *Valores aliados*: abnegación, compartir, honradez, humildad, iniciativa, seguridad, solidaridad, trabajo en equipo, valentía.
- ✓ *Valores contrastantes*: apatía, irresponsabilidad.

2.1.3 Proceso de la valoración

El aprendizaje de los valores lleva un proceso para ser considerados como auténticos. Llanes Tovar (2001) clasifica este proceso en cinco pasos (p. 159):

1. Percepción del valor: La persona percibe la existencia del bien y lo aprecia como tal.
2. Aceptación consciente del valor: La persona se da cuenta de que estima el bien.
3. Convicción reforzada: Se refuerza la aceptación del valor formando la convicción del mismo.
4. Desmontaje de valores: Descartar los antivalores que hayan sido percibidos por la persona.
5. Estímulo de la vivencia práctica: Poner en práctica los propios valores.

Llanes Tovar (2001) compara el proceso de valoración de acuerdo con varios autores que han estudiado el tema. Todos los autores comparados tienen un mismo estilo del proceso, que se resume con la observación de la existencia de un valor, la distinción de este frente a otros, la preferencia del valor y la eliminación o puesta en práctica del mismo. En la Tabla 3 se puede observar el proceso de acuerdo con Llanes Tovar (2001), Raths (citado en Merrill, 1966), los *Estudios y experiencias sobre la educación en valores* de IEPS (1981) y el artículo *Valores y actitudes en la educación* de Dacal (1988).

Tabla 42. Proceso de valoración de acuerdo con Llanes Tovar (2001, p. 159-161)

Llanes Tovar (2001)	Raths (Merril, 1966)	IEPS (1981)	Dacal (1988)
Percepción del valor	Estimación de los propios principios y comportamientos	Captar	Percepción
Aceptación consciente			Aceptación
Convicción reforzada	Elección de los propios principios y comportamientos	Preferir	Preferencia
Desmontaje de valores		Adherirse al valor	
Estímulo de la vivencia práctica	Actuación de acuerdo con los principios	Realizarlo en la práctica	Caracterización
		Comprometerse	
		Comunicar	

De acuerdo con estos procesos se puede determinar que la adquisición de un valor en la conducta de la persona forma parte de una escogencia del mismo a partir de si es de agrado para la persona o no, y además de la puesta en práctica consciente del valor.

Schwartz (2006) plantea que mientras un valor sea más accesible al sujeto, será más fácil que este lo asimile y lo active como valor propio.

Carreras et al. (1998) concuerda con este proceso de valoración a través de la realización, descubrimiento e incorporación del valor por parte del ser humano. Este autor indica que este proceso conforma los tres pilares de la educación.

2.1.4 ¿Cuál es el enfoque de la educación en valores?

La educación promueve el movimiento libre "por un universo de valores" para que los estudiantes tengan un criterio que les permita "inclinarse por todo aquello que sea noble, justo y valioso" (Carreras, y otros, 1998, p. 22).

Por tanto, Carreras et al. (1998) entienden la educación en valores como una educación basada en la moral, en cuanto que estos valores "enseñan al individuo a

comportarse como hombre, establecer una jerarquía entre las cosas, llegar a la convicción de que algo importa o no" (p. 22).

Con respecto a esto, Reboul (1992) señala que el fin último de la educación familiar no es el niño, sino el hombre "que será dentro de unos veinte años" (p. 18). Este autor concluye que es por esta razón que los valores que inspiren la educación deben ser los del hombre.

Inspiración, es una palabra clave en la educación en valores. Los valores deben servir de inspiración en la formación de los niños y adultos. Los valores no pueden ser impuestos, lo valores se llevan de manera natural y por libre albedrío (Reboul, 1992; Carreras, y otros, 1998). Sobre esto Carreras et al. (1998) agregan que los "auténticos valores son asumidos libremente y nos permiten definir con claridad los objetivos de la vida dándole su pleno sentido" (p. 23).

En este sentido, López Quintás (2003) anota que los valores "no se 'enseñan', se 'descubren'. Este descubrimiento se lleva a cabo al vivir por dentro el proceso de desarrollo de la personalidad humana" (p. 7). Entonces, si no deben ser 'educados' o 'impuestos', ¿cómo se puede educar en valores sin una imposición subjetiva?

Llanes Tovar (2001) indica que es necesario tener en cuenta que esta educación debe proceder por "vía experiencial³³ y de descubrimiento personal" (p. 144) y que el área informativa y cognoscitiva no debe ser prioritaria, sino un apoyo a la experiencia del valor (pp. 144-146). Es decir, al educar en valores, Llanes Tovar recomienda usar el trabajo experiencial para que el niño descubra el significado de cada valor y decida tomarlo como suyo o no, sin enseñarle con una teoría específica lo que ese valor significa.

Sin embargo, este autor plantea que otra posibilidad para hacer atractivo los valores es a través de la sensibilidad, es decir, usando recursos que hagan el valor plástico y visible como por ejemplo "la presentación en imágenes o en modelos de vida que han actuado

³³ Llanes Tovar (2001) refiere el conocimiento experiencial como "aquella percepción donde intervienen conocimientos, emociones y valoraciones" (p. 157)

ejemplarmente" (p. 155). Es aquí donde la inspiración entra en el proceso, al usar modelos ejemplares de personas o sociedades que de acuerdo a sus valores desarrollan el máximo de su capacidad.

Woolfolk (1996) cuestiona la subjetividad de la educación en valores, poniendo en la balanza las diferencias culturales y de escala de valores que puede haber en una misma institución por la variedad de sus estudiantes.

"Si las escuelas enseñan valores, ¿los valores de quién van a impartir? ¿Qué cultura o religión, en caso de existir alguna, debe servir de guía? ¿Qué sucede si las enseñanzas de la escuela contradicen los valores de la familia de un niño? Desde luego, quizá todos estemos de acuerdo con los valores de honestidad, igualdad y justicia, pero, ¿qué significan estos valores cuando se aplican a aspectos como oraciones en la escuela, aborto, divorcio, sexo seguro, control de las armas o la pena capital? Si la escuela no adopta una posición en cuanto a estos aspectos, no tiene autoridad moral. Parece comunicar que 'cualquier cosa está bien'. Pero si la escuela adopta una posición, ¿cómo puede evitar ofender a algunos estudiantes y sus familias?" (Woolfolk, 1996, p. 80)

Ante este cuestionamiento, es necesario mencionar, quizá, el valor más importante de todos que es el de la *libertad*. Libertad de escoger y decidir si lo que se observa en la escuela va a formar parte de la valoración personal de cada estudiante, es la libertad de conocer el valor, pensarlo y descartarlo o adoptarlo.

Woolfolk (1996) también cita a Kirschenbaum (1992) al indicar que el deber ser en la enseñanza de los valores es "ayudar a los estudiantes a *definir sus propios valores*, aprender niveles más elevados de *razonamiento moral* y aprender las habilidades del *análisis de los valores*" (p. 80). Esto es, que aquellos que educan en valores deben brindarle a sus alumnos las herramientas y los modelos que le permitan definir qué valores son más importantes en su escala personal de valores y cómo analizarlos.

Si se tiene en cuenta la jerarquía de los valores y considerando que a pesar de que no es posible ser completamente imparcial y objetivo en cuanto a los valores que se transmiten en la escuela, "habrá que buscar la trasmisión de unos valores con prioridad sobre otros, según las etapas de desarrollo de la persona o según su necesidad personal y circunstancial" (Llanes Tovar, 2001, p. 151).

2.1.5 Valores a exaltar de acuerdo con las edades

Para la **niñez**, Llanes Tovar (2001) resalta que los valores vitales deben ser la prioridad en cuanto a su aprendizaje, fortaleciendo la seguridad en sí mismo y sus cualidades de socialización, de esta manera podrá enfrentar las siguientes etapas de mejor manera.

Igualmente, Llanes Tovar (2001) señala que la educación en esta etapa debe crear unas bases sólidas en el sentido moral de la persona, puesto que debido a los procesos de cambio desarrollados en la adolescencia, estas bases se pueden tambalear y deben ser lo suficientemente fuertes como para fungir de apoyo en el sujeto.

En el mismo orden de ideas y resaltando las bases sólidas, Villapalos y López Quintás (1997) proponen el cultivo de los valores solidaridad y generosidad desde la infancia.

En cuanto a la etapa de la **preadolescencia**, Llanes Tovar (2001) recomienda "afianzar los valores vitales recibidos en la niñez y fortalecer la formación sexual clara y recta" (p. 171), esto con el fin de servir de guía en la construcción de la personalidad del sujeto y permitirle tener criterio propio a partir del autoconocimiento y la autovaloración, a la hora de vivir nuevas experiencias.

En este conocerse a sí mismo, el autor resalta la importancia de fortalecer los valores humanos de sociabilidad y aquellos que exigen esfuerzo, como la disciplina y la perseverancia, para solidificarlos antes que comience el proceso de desequilibrio adolescente.

En la **adolescencia** el sujeto pasa por una etapa de reevaluación y reconocimiento de su persona, de sus intereses y un proceso de rebeldía, donde, de acuerdo con Llanes Tovar (2001) es necesario recalcar la autoaceptación y el autocontrol aprendidos en la preadolescencia, además de poner en práctica los valores de sociabilidad sacrificando sus intereses propios. Se recuerda en este punto el proceso de sacrificio de los valores, ser honesto o tener la posibilidad de ganar fortuna a partir del engaño.

Llanes Tovar (2001) menciona la **juventud** como la etapa donde el sujeto forma su personalidad con consciencia y perfecciona su forma de ser, a partir de ello. En esta etapa es preciso "educar los valores que favorecen la autoexigencia y la autocrítica, así como rectificar malos hábitos adquiridos en la adolescencia" (p. 172).

Schwartz (2006) comenta que los cambios ocurridos en Europa Occidental durante los últimos 50 años, donde las oportunidades de crecimiento y seguridad han crecido considerablemente, le han permitido a los jóvenes de esta zona a darle mayor prioridad a los valores del "hedonismo, estimulación, auto-dirección y, posiblemente, a los valores del universalismo"³⁴ (pág. 6). Sin embargo, valores como "seguridad, tradición y conformidad" (ídem) han pasado a segundo plano en estos mismos jóvenes.

Para la etapa **adulta** no hay adquisición de valores pues estos ya han sido parte de la formación del sujeto durante las etapas anteriores, sin embargo, Llanes Tovar (2001) resalta que el adulto debe permanecer en continua superación, considerando cuáles valores jerarquizar de acuerdo a su experiencia. Es una etapa de conciencia del individuo y su espacio en la sociedad como lo señala Schwartz (2006) al indicar que los adultos tienden a ser menos arriesgados y les importa más la aprobación de los miembros en su entorno.

De acuerdo con Schwartz (2006; Schwartz, y otros, 2012) los valores relacionados con la seguridad son más importantes para los adultos, pues comienzan formar una familia que depende de ellos y, además, analizan más su capacidad para soportar los cambios a partir de su madurez corporal y pérdida de fuerza. Por esta misma causa, la estimulación pasa a un segundo plano y deja de ser tan importante como lo fuera en la juventud.

Por otro lado, este autor señala que valores como la conformidad y la tradición están en niveles más altos en la adultez que en la juventud debido a que es más sencillo y menos arriesgado hacer las cosas como se les han enseñado sin aventurarse en nuevas costumbres donde, además, puedan ser juzgados por otros. Por estas mismas razones Schwartz (2006) menciona que el hedonismo, el logro y los valores relacionados con el poder pueden bajar en la escala de valores de los adultos.

³⁴ Traducción del autor

2.1.6 Valores en la cultura

Es el entorno social de la persona el que determina qué valores son positivos o negativos y cuáles cumplen con sus estándares de vida, para permanecer en sana convivencia, sin embargo, es el sujeto quien decide con qué valores se identifica personalmente (Fronidizi, 1972; Seijo, 2009).

Llanes Tovar (2001) se cuestiona sobre el proceso de distinción entre los bienes valiosos y los males que le llega a la persona, y destaca que esta distinción se da por la propia jerarquía de valores que se ha recibido por parte del grupo cultural. Este autor plantea que los perfiles históricos y culturales se unen a las características físicas y psíquicas de cada persona marcando el sentido de sus objetivos y anhelos.

La jerarquía de los valores se ve influenciada por la cultura donde crece o procede la persona, su forma de ver el mundo es distinta a otra persona que ha crecido y aprendido a valorar desde otra perspectiva.

Entonces, los valores son relativos, dependen del contexto cultural de cada grupo social (Fronidizi, 1972; Reboul, 1992; Burgos García, 2015). Reboul declara que "en todas las sociedades existe un 'bien' y un 'mal'" (p. 75), y a partir de este consenso sobre lo que está *bien* o *mal* se forma el individuo.

Sin embargo, a pesar de que dos culturas pueden compartir los mismos valores, la jerarquía de estos es lo que las hace distintas (Reboul, 1992). Esto se puede observar con la cultura del Oriente Medio y la cultura occidental, a pesar de compartir los mismos valores, para la cultura oriental los valores relacionados a la espiritualidad y por ende la trascendencia, están en un nivel superior que en la escala de los occidentales.

2.2 Eduentretenimiento

*"No habrá que emplear la fuerza para la educación de los niños,
muy al contrario, deberá enseñárseles jugando"*

Platón³⁵

El Eduentretenimiento es una visión de la comunicación que incorpora elementos educativos a distintos tipos de entretenimiento, para promover cambios en el comportamiento (Tufté, 2008; University Research Co., LLC, s/f).

Esta palabra proveniente del inglés *Edu-Entertainment* o *Edutainment*³⁶, la define Oxford Dictionaries (2015b) como "entretenimiento (...) con aspectos educativos"³⁷. El Eduentretenimiento pretende dar mensajes educativos a través de estrategias entretenidas.

Por lo estudiado hasta ahora, se entiende como educación todo aquel proceso donde el individuo desarrolla unas habilidades que le permiten desenvolverse en su entorno (Reboul, 1992; Llanes Tovar, 2001).

El entretenimiento, por su parte hace referencia a los momentos de diversión o pasatiempo (Tyner & Lloyd, 1995). Para Vorderer (2001) el entretenimiento "es una experiencia que ayuda a los usuarios promedio a sobrellevar su vida diaria"³⁸ (p. 258).

³⁵ Citado por Ferrés (2000, p. 135)

³⁶ La Fundación para el Español Urgente recomienda utilizar "eduentretenimiento" como traducción del inglés *edu-entertainment*, igualmente acepta *juego educativo* o *educación lúdica*. Para efectos de esta investigación, el término a usar será *Eduentretenimiento* (Fundéu BBVA. 20-02-2014. *Edutenimiento*. Consulta: 4 de julio de 2016. Disponible en <http://www.fundeu.es/consulta/edutenimiento/>)

³⁷ Traducción del autor: "Entertainment (...) with an educational aspect" (http://www.oxforddictionaries.com/es/definicion/ingles_americano/edutainment Recuperado el 30 de agosto de 2016)

³⁸ Traducción del autor.

Bosshart y Macconi (1998, citados por Vorderer, 2001) sistematizaron las dimensiones del entretenimiento que los usuarios de los medios consideran como tal. Para los usuarios el entretenimiento es (p. 251)³⁹:

1. *Relajación psicológica*: Referido a la sensación de descanso, refrescamiento, ligereza y lo distractora que puede ser.
2. *Cambio y desviación*: En cuanto que ofrece variedad y diversidad.
3. *Estimulación*: Descrito como dinámica, interesante, excitante, emocionante.
4. *Diversión*: Es alegre, disfrutable y divertida.
5. *Atmósfera*: Ofrece un ambiente de belleza, placer y confortabilidad.
6. *Felicidad*: Es feliz y animada.

De esta manera el entretenimiento es toda actividad que sea placentera para el sujeto y donde la persona distraiga su mente saliéndose de la responsabilidad cotidiana que conllevan las actividades de la vida diaria, y entrando en un momento de relajación.

Mateo Sánchez (2014) describe 12 actividades recreativas, estas llevan implícitas el entretenimiento por parte del sujeto:

1. *Actividades deportivas-recreativas*: son las relacionadas a algún deporte o disciplina que sea recreativo.
2. *Actividades al aire libre*: las realizadas en exteriores.
3. *Actividades lúdicas*: relacionadas al juego en cualquiera de sus formas.
4. *Actividades de creación artística y manual*: corresponden a las que requieren el uso de las manos para crear un objeto.
5. *Actividades culturales participativas*: el sujeto forma parte de la actividad cultural.
6. *Asistencia a espectáculos*: a diferencia de la anterior, el sujeto solo observa la actividad cultural. Se agregan también la asistencia como espectador a eventos deportivos o artísticos.

³⁹ Traducción del autor.

7. *Visitas*: en este caso, el sujeto no va a un espectáculo determinado sino que visita sitios de interés histórico, cultural, artístico, deportivo, etc.
8. *Actividades socio-familiares*: se refieren a las que impliquen relaciones sociales, bien sea asistencia a fiestas, reuniones tradicionales, ferias comunitarias, etc.
9. *Actividades audio-visuales*: implica la distracción a partir de productos sonoros, visuales o audio-visuales.
10. *Actividades de lectura*: todas las actividades relacionadas a la lectura placentera.
11. *Actividades de pasatiempos*: distracciones individuales o grupales que implican un pasatiempo (llenar sudokus, tomar fotografías, coleccionar objetos, practicar jardinería, etc.)
12. *Actividades de relajación*: implican un estado libre de tensiones físicas y/o mentales.

Los mensajes transmitidos a través de los medios masivos pueden formar parte de una o más de estas categorías, puesto que no son excluyentes.

Lo que logra el eduentretenimiento es mantener a la audiencia atenta y entretenida mientras aprende algo nuevo (Swanson, 2014). Vorderer et al. (2001, citado por Vorderer, 2001) determinan que "los usuarios de los medios que se sienten entretenidos, están más interesados, más atentos y, por tanto, más ansiosos por seleccionar, seguir y procesar información otorgada por un programa, que los que no se sienten de esta manera" (p. 250). (Vorderer, 2001), siendo de esta manera, un elemento fundamental para la transmisión exitosa de la información.

2.2.1 Evolución del Eduentretenimiento

El eduentretenimiento nace a partir de un proceso de cambios en estrategias comunicacionales que buscaban crear mensajes educativos que promovieran el desarrollo social de la comunidad.

El mercadeo social fue el antecesor del eduentretenimiento, usó la masividad de los medios y su influencia para crear mensajes de valor social. Este tipo de mercadeo tiene como esencia generar "*el cambio de comportamiento individual* [cursivas agregadas]" (p. 21), según lo plantean Gumucio-Dragon y Tufte (2008). Ya aquí se buscaba cambiar la conducta de los consumidores.

De acuerdo con Gumucio-Dragon y Tufte (2008) los teóricos que proponen el mercadeo social sostienen que este es un modelo surgido de los sectores industriales y académicos con el interés de "ser más sensibles a los problemas sociales" (p. 20).

Estos autores señalan que "los medios de difusión masiva se convirtieron en la espina dorsal de las campañas de mercadeo social. El modelo se inspiró en las estrategias publicitarias validadas por la promoción de bienes de consumo" (Gumucio-Dragon & Tufte, 2008, p. 20). Entonces, las campañas de mercadeo social vieron el potencial de los medios para transmitir un mensaje de desarrollo y procedieron a usarlos en su favor, cambiando el uso que se les había dado hasta ahora dentro de la información y el entretenimiento.

"El *marketing* social es uno de los orígenes clave de las estrategias de eduentretenimiento en la actualidad y aún se encuentra en el centro de muchas intervenciones comunicacionales de la primera generación de eduentretenimiento. Su uso se desarrolló en la década de los 1970 y rápidamente se vinculó con la música, el drama y la narración. (...) Fue también en esa década que algunas de las teorías clave se desarrollaron, incluyendo la del aprendizaje social de Albert Bandura (1977)" (Tufte, 2008, p. 1019)

Gumucio-Dragón y Tufte (2008) expresan que el desconocimiento y la falta de sensibilidad por parte de los creadores de contenido para las campañas de mercadeo social, fueron las raíces para errores garrafales como "la promoción de sustitutos de la leche materna en regiones pobres del mundo en vías de desarrollo" (p. 21) satisfaciendo los intereses de las grandes empresas y no las necesidades de las comunidades de esta zona. Esta campaña decía que "la leche en polvo era tan buena como la leche materna" (ídem), sin embargo, al mezclar la leche con agua insalubre la tasa de morbilidad y mortalidad subió considerablemente.

La necesidad de crear un modelo más sensible y menos individualista permitió la unión del mercadeo social con el entretenimiento, que trajo como resultado el "*edutainment* o *enter-education*" (Gumucio-Dragon y Tufte, 2008, p. 21).

Plaza Sésamo es uno de los programas de televisión pioneros en el desarrollo del Eduentrenimiento en la televisión que promueve los modelos de referencia señalados anteriormente, dirigiéndose específicamente a niños. Esta serie producida por Children Television Workshop (CTW) y otras televisoras latinoamericanas, data de 1972. En ella se han promovido los valores, la alimentación sana y el ejercicio para los niños que la observan (Sesame Workshop, s/f).

La Organización Sesame Workshop (s/f) reporta que gracias a su programa *Healthy Habits for Life*⁴⁰, los niños que van al 98% de los proveedores de cuidado de niños en Estados Unidos señalan un mejoramiento considerable en las elecciones de sus alimentos.

Un ejemplo más cercano de Eduentrenimiento y de identificación con personajes, está relacionado con la serie de origen islandés, *Lazy Town*. El escritor, director, productor y actor principal de esta serie para niños, Magnús Scheving, es un atleta olímpico que ante la carencia de superhéroes que le enseñen a los niños a pensar críticamente y proponerse tener una vida sana, escribió un libro que luego llevó a la televisión en 2004 (Discovery Travel and Living, 2008). Para el 2008, la serie era observada y apreciada por padres y niños en 109 países.

El atleta hizo un estudio de mercado en 52 países donde determinó la necesidad de promover la actividad física y el consumo de alimentos saludables de forma divertida como factor común en todas estas naciones. Con estos resultados creó un programa cuyo objetivo es que los niños tengan respeto por las reglas, aprendan a compartir, ser honestos, ser responsables y deseen comer saludablemente.

⁴⁰ Traducción del autor: Hábitos saludables para la vida

2.2.2 Elementos del Eduentretenimiento

Gumucio-Dragon y Tufte (2008) señalan que el eduentretenimiento parte de la premisa de que "las personas aprenden mejor cuando se identifican con los 'modelos sociales', sea éstos reales (deportistas y mujeres, cantantes, actrices) o ficticios (personajes de novelas o dibujos animados)" (p. 21). Esto es la relación del aprendizaje social por observación con el uso de los medios, a través de modelos sociales que sirven de referencia a las audiencias.

Con referencia a la identificación de la audiencia con los mensajes, Sigmund Freud (1921, citado por Baldelli, 1970), distingue tres clases de identificación:

1. *Identificación de consuelo*: Relacionada con "el objeto amado pero perdido, prohibido o inalcanzable" (p. 17)
2. *Identificación de celos*: Referente a la identificación con la persona "en cuyo lugar quisiéramos estar, el rival" (p. 17)
3. *Identificación por simpatía o contagio*: Correspondiente a la identificación "con quien sentimos sincronizado con nosotros en la actitud afectiva" (p. 17)

Según lo que señala Freud, la observación cinematográfica coincide con las dos últimas clases de identificación propuestas. Lo que puede resultar en igual coincidencia con las piezas publicitarias basadas en historias de personajes.

De acuerdo con Gumucio-Dragon y Tufte (2008), el eduentretenimiento "aplica las técnicas del espectáculo al campo de la información y la educación" (p. 21).

Por su parte, Tufte (2008) añade que los objetivos del eduentretenimiento varían de acuerdo con las necesidades de quien lo aplique, "desde promover el cambio de comportamiento a nivel individual a apoyar al cambio social; desde acentuar la movilización social a articular la participación de la gente y empoderar a minorías o grupos marginados para la acción colectiva" (p. 1017). Por tanto, las estrategias a utilizar varían de igual manera. Como en la comunicación, la estrategia a aplicar cambia dependiendo de la audiencia y del mensaje que se quiera dar. El elemento en común de todas las estrategias en el aplicar un mensaje educativo a un evento entretenido.

Tufte (2008) resalta cómo la audiencia se identifica, por ejemplo, con los dramas amorosos de las telenovelas. De acuerdo con este autor, los personajes, como los espectadores, tienen sentido de responsabilidad por sus familias, representando los conflictos más recurrentes entre padres e hijos o entre hermanos. En los estudios realizados por Tufte, las mujeres resaltan valores **"tales como la unidad, el amor y el mutuo entendimiento (...)** la falta de respeto, el engaño y rupturas personales" (p. 1025).

Al tratar temas del común de las sociedades y reflejarlos en la pantalla con posibles soluciones y mensajes de empoderamiento a través del esfuerzo, Tufte (1998, citado por Tufte, 2008) comenta que "las telenovelas enriquecen emocionalmente la vida cotidiana de los espectadores, articulando y reforzando prácticas sociales y culturales particulares" (p. 1026). De esta manera contribuyen con la "construcción simbólica particular del país en cuestión" (ídem) lo que les genera un sentimiento de pertenencia a una colectividad.

Tyner y Lloyd (1995) también hablan sobre el uso de los personajes en el entretenimiento, específicamente en el dramático. Además, agregan que los personajes están acompañados por un argumento "o acontecimientos que tienen lugar en la historia" (p. 104), que suele basarse en conflictos y donde se muestran las soluciones de estos.

Por otro lado, Fuenzalida (2008) habla sobre la existencia de evidencia de que los sectores populares necesitan que los medios de Televisión abierta ofrezcan mensajes educativos para el hogar "hacia una cultura afectiva de la propia autoconfianza" (p. 1003). Este autor determina que el aprendizaje que se da a través de medios como la televisión se obtiene por "la vía afectiva del reconocimiento con situaciones alusivas a la vida cotidiana y con personas significativas, sean reales o ficcionales" (ídem).

Fuenzalida (2008) habla de la entretención como un "espacio-tiempo lúdico de alejamiento y re-visión" (p. 1004). Dentro de las posturas sobre este espacio que el autor contrasta, la postura negativa subraya que la entretención tiene un tildé de "influencia distractora y alienante con relación a lo serio e importante de la vida" (ídem), es decir, la entretención es un espacio donde la persona ocupa su "tiempo de ocio improductivo" sin una "ley de rendimiento hacia lo importante". Por otra parte, la postura positiva valora el

placer y el humor de este espacio como una "gratificación restauradora de la energía", además de un momento lúdico, gratuito y libre.

De acuerdo con estas posturas, durante sus momentos de entretenimiento, la persona deja sus preocupaciones o quehaceres diarios de lado y se dedica a disfrutar del momento sin considerar si eso puede incurrir en un beneficio o no. El espacio de ocio está dispuesto para vivir y dejar ser sin poner mucho racionamiento en el proceso, es un momento para restaurar energías y distraer la mente.

Ferrés (2000) afirma que, en algunos casos, los medios usan la hiperestimulación para que la audiencia entre en un cierto estado de embriaguez sensorial que "confiere al receptor una gratificante impresión de omnipotencia, por cuanto le permite superar las barreras del espacio y del tiempo" (p. 26). De esta manera puede estar en el presente, pasado y futuro de manera vertiginosa y sin límites a través de lo que observa en la televisión.

Fuenzalida (2008) señala que el espacio de la entretención no se opone al de la cognición como ha sido temido en Occidente, él considera que la información o educación puede ir de la mano de la entretención para alcanzar el desarrollo de la sociedad a partir de sus espacios de ocio.

Este autor agrega que en "el interior del espacio-tiempo lúdico la audiencia realiza diversas exploraciones acerca de su vida cotidiana, comparaciones; escudriña un actuar de otra manera; fantasía de lo diferente y posible, indagación de identidad" (p. 1005). Es decir, la audiencia vive a partir de la experiencia del otro, comparando su realidad con la del personaje o grupo social que observa y descubre si le gusta o no. Es aquí donde se da el proceso de aprendizaje, pues a partir de esta comparación práctica de las experiencias la persona puede llevar a la práctica lo observado sin necesidad del racionamiento de un concepto abstracto.

Este proceso comparativo-reflexivo se puede dar de modo individual o grupal, de acuerdo con Fuenzalida (2008). El distanciamiento grupal nace a partir de "conversaciones familiares y extrahogareñas" (p. 1005). Este distanciamiento es variable, en el caso de los

niños puede ser mínimo; "en jóvenes y adultos puede ocurrir un importante re-ver y un anticipar de la propia vida, en el diálogo consigo mismo y en conversación grupal con otros" (ídem).

De esta manera, durante el proceso de aprendizaje, el emisor presenta modelos y referencias de situaciones concretas "que operan atrayendo afectivamente el interés exploratorio del televidente; si éste es situacionalmente atraído, atiende con atención más concentrada y se involucra de modo más activo, e interactúa con el texto televisivo, evaluándolo y resignificándolo desde su situación sociocultural" (Fuenzalida, 2008, p. 1005).

2.2.3 Generaciones del Eduentretenimiento

Thomas Tufte (2005) concibe dentro del eduentretenimiento tres generaciones que van desde la información, la educación en valores hasta el llamado a la acción:

2.2.3.1 1era generación- Marketing Social

Esta generación del eduentretenimiento busca cambiar el comportamiento de las personas a través de la difusión de información. Tufte (2008) señala que el *marketing social* fue el primer tipo de eduentretenimiento, y que este se hizo notar a partir de las telenovelas del director mexicano Miguel Sabido. Este autor vio la posibilidad de mostrar mensajes educativos a la sociedad a través de la trama de sus telenovelas, en ellas reflejaba las diferencias de clases sociales que hay en el país y los comportamientos individuales de la población ante casos vinculados a la salud.

Para Tufte (2008), la primera generación del eduentretenimiento, o los mensajes de *marketing social* "definen al problema clave como una carencia de información" (p. 1019). Esto es, el problema que existe en el comportamiento social es la falta de información con respecto a lo que se espera como conducta deseada, en determinadas situaciones.

Tufte (2005) comenta que el motivo por el que este tipo de *marketing* es llamado social, es porque busca cambiar el comportamiento social a través del cambio de comportamiento del individuo.

Por lo anterior, la primera generación del eduentretenimiento solo se encarga de la difusión de información a través del entretenimiento, respecto a unos determinados mensajes que buscan generar un cambio social en la población. Sin embargo, esta información no es seguida ni llevada a la práctica, por parte de la empresa, para que el mensaje sea reforzado y en efecto la nueva conducta forme parte de la valoración de la audiencia.

2.2.3.2 2da generación- Estrategias participativas

Tufte (2005) señala que la segunda generación del eduentretenimiento, más que comunicar o promover un comportamiento determinado, también busca "comprometer a las personas a participar en formular cuál es la solución"⁴¹. Este autor destaca que el proceso de discusión, el diálogo y la evaluación crítica por parte de los participantes es lo que realmente resuelve un problema.

Como ejemplo a esta generación, Tufte (2008) indica que Sabido evoluciona los mensajes de sus telenovelas para transmitir el comportamiento ante las diferencias de rol en la sociedad y la posibilidad de solucionar los problemas de manera colectiva.

2.2.3.3 3era generación- Difusión del Social Marketing y participación

La tercera generación del eduentretenimiento es la combinación de las dos primeras. De acuerdo con Tufte (2005), esta tercera generación es la más adecuada pues busca llegar a una amplia audiencia a través de los medios masivos y además, plantear participación en diálogos que permitan poner en práctica lo aprendido y promuevan soluciones a problemas determinados que afecten a la comunidad.

Esta combinación de estrategias ha resultado en lo que se considera hoy día como Comunicación para el Desarrollo Social, cuyo gran objetivo es fomentar y ser parte del proceso del cambio social.

⁴¹ Edutainment, "It is focused on, not only communicating or promoting a particular behaviour, but also trying to engage people to participate in formulating what is the solution" (Tufte, 2005). Traducción libre del autor

Tufte (2005) describe cuatro características que forman parte de este tipo de comunicación:

1. *Proveer una voz:* Las personas afectadas por los problemas sociales requieren de una voz que les permita ser escuchados.
2. *Visibilidad:* La voz no es suficiente si no es visible. Los medios permiten que esa voz tenga mayor alcance.
3. *Respetar la cultura local:* Este es, tal vez, uno de los puntos más importantes dentro de la Comunicación para el Desarrollo Social pues es fundamental que se respete la cultura y se use el lenguaje de la comunidad sin forzar con valores e historias externas. Tufte recomienda adaptar la estrategia comunicacional a las tradiciones del lugar, además, señala que el storytelling es común en todos los estilos de vida y puede ser de fácil adaptación a cada pueblo.
4. *Desarrollo general y problemas sociales:* Es necesario seguir los problemas sociales cuando se trata o se educa en cualquier materia.

2.3 Publicidad como Medio de Comunicación Social

Los medios de comunicación de masas son aquellos que "incluyen cualquier forma de comunicación que esté producida por unos pocos para el consumo de muchos" (Tyner & Lloyd, 1995, p. 13).

La publicidad es un proceso de comunicación que busca persuadir a los consumidores a adquirir un producto o servicio. Para Ortega (1997) la publicidad es una actividad comunicativa impersonal y controlada "que, a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio (...)" y su objetivo es influir en la compra o aceptación de este. (pp. 20-24).

Por su parte, el Estado Español define la publicidad en la Ley General de Publicidad en España (1988), en su artículo 2, como "toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial (...)

con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes (...), servicios...".

En otro aspecto, Aaker y Myers (1984, citado por Ortega, 1997) señalan que la publicidad es un "*medio de comunicación masiva*" (Op. 20), concepto que explican Serfaty y Verdés Casas (1988) al señalar que la publicidad "es un medio de comunicación entre el vendedor de un producto o servicio y el comprador del mismo" (p. 48).

Para aclarar este punto es preciso destacar la posición de Ferrés (1994) que cita autores quienes señalan que la televisión es un medio por el hecho de contar con publicidad, bien sea porque el fin último del medio televisivo sea vender "ideas, valores o productos" (p. 37), o porque necesiten que su programación sea observada por la audiencia, por lo que se venden a sí mismos.

Entonces, la publicidad hace a la televisión un medio y este medio usa la publicidad para vender su propio producto.

Al considerar la publicidad como un modelo o técnica comunicacional, se le puede aplicar el modelo de comunicación de Lasswell: emisor, receptor, canal, medio, mensaje. Dentro del canal también están los ruidos. Para la publicidad, un posible ruido en la comunicación puede ser la experiencia previa y las distintas percepciones que tiene la audiencia sobre los valores y los principios que perciben en cada pieza.

2.3.1 Evolución de la publicidad

La publicidad como la concebimos hoy comenzó a finales del siglo XIX, época en la que los publicistas comenzaron a hacer investigaciones para conocer las necesidades y orientaciones de los consumidores, además de indagar sobre su conducta y qué es lo que lo motiva cada día (Russell, Lane & Whitehill King, 2005).

Hasta finales del siglo XX, la publicidad se enfocaba en vender los atributos de un producto mientras que actualmente "el consumidor no compra *whiski*, zapatos, o colonia, sino juventud, pies bonitos, o caricias soñadas" (Pérez & San Martín, 1995, p. 23).

La publicidad abre los ojos de los consumidores a productos que hace más confortables sus vidas, a pesar de que este medio es conocido como "la forma más ostensible de persuasión masiva" (Reardon, 1981, p. 230).

Qualter (1994) determina que la publicidad ha sido usada para beneficio de marcas y ha evolucionado en el tiempo buscando adaptarse a las nuevas tendencias y requerimientos de los consumidores.

De acuerdo con Pérez y San Martín (1995) la necesidad de los consumidores actualmente, no se basa en los productos sino en la "necesidad de diferenciarse" (p. 23). Es por esto que la publicidad debe ser diferente, la marca debe resaltar.

2.3.2 Influencia de la publicidad en la audiencia

De acuerdo con Sola Pool (1959, citado por Kientz, 1976) la comunicación presenta dos aspectos: el representacional y el instrumental. El primero se refiere a que "la personalidad, los estados afectivos, la ideología" (p. 63) del emisor se expresan en su mensaje, aun cuando este no tenga intención de hacerlo. El aspecto instrumental, por su parte, indica que la comunicación "sirve de instrumento para actuar sobre el receptor, de medio para influenciarle" (p. 63).

Readon (1991) aclara que la influencia es el "ejercicio intencional de poder sobre los otros" (p. 211). A esto Briñol Tunes, De la Corte Ibáñez y Becerra Grande (2001) agregan que la influencia implica "procesos más amplios que el simple cambio de actitudes" (p. 15).

En el caso de la publicidad, el aspecto que más resalta de los dos mencionados anteriormente, es el instrumental (Kientz, 1976). Esto se debe a que el objetivo último de esta estrategia es influenciar al consumidor a adquirir su producto. Sin embargo, el aspecto representacional también se ve marcado en los mensajes publicitarios, pues mediante la selección de ciertos códigos por encima de otros, se puede observar el reflejo de la ideología y personalidad de la empresa que promueve el mensaje.

Moro (2007) cita un estudio realizado por el Instituto de la Juventud (Injuve), de España llamado Jóvenes y publicidad, donde se analiza la publicidad dirigida a jóvenes durante el año 2002 que "concluyó que la publicidad condiciona a los jóvenes de 15 a 20 años en sus hábitos de consumo, sus valores y sus patrones de conducta" (p. 184).

El estudio de Injuve (citado por Pérez y San Martín, 1995) concluye en sus estudios que la publicidad tiene influencia en su audiencia. Pérez y San Martín agregan que la publicidad es valiosa, pues esta "transmite unos valores y existe una valoración del «hecho publicitario» por parte de sus defensores y detractores" (p. 21).

2.3.3 Confianza de la audiencia en la publicidad

Para que la publicidad sea efectiva debe cumplir con las expectativas y necesidades de la audiencia, debe aportar una solución o acercarse a las actividades de la vida cotidiana del consumidor y debe generarle confianza.

Un estudio realizado por la compañía Nielsen, en 56 países, durante el 2012, determina que el 47% de los consumidores alrededor del mundo confían en las publicidades transmitidas en la televisión, 47% confían en las publicidades observadas en revistas y 46%, en las publicidades en prensa (Nielsen Company, 2012). La confianza en la publicidad a través de los medios digitales ha crecido en 27% desde 2007, representando actualmente al 56% de la población encuestada.

El 92% de los encuestados señala que confían en las recomendaciones hechas por personas conocidas (Nielsen Company, 2012), lo que refleja el cambio del estilo publicitario disminuyendo considerablemente el uso de personajes reconocidos para aumentar el número de personajes parecidos a la audiencia.

2.3.4 Publicidad como medio persuasivo

Para Kleppner (1988) la publicidad es un método que busca persuadir a los consumidores para adquirir una marca mediante el uso de la semiótica, la psicología y las herramientas comunicativas.

Reardon (1981) expresa que para que un mensaje sea persuasivo, es decir, sugiera un cambio, la persona a persuadir debe tener "cierto nivel de inadecuación" (p. 31). Por este motivo, el mensaje debe mostrar lo "incorrecto" de una conducta y luego cómo se ha de actuar de acuerdo con lo que la sociedad determina como adecuado para ciertas situaciones.

El proceso de persuasión implica un esquema de variables que conforma una fuente, un mensaje, un receptor y un contexto (Briñol Tunes, De la Corte Ibáñez, & Becerra Grande, 2001, p. 18). Teniendo en cuenta que este mensaje pasa por un canal, los medios de comunicación funcionan como tal en este proceso persuasivo.

Reardon (1981) sostiene que la audiencia de estos mensajes asumen las "versiones de la realidad que le son impuestas" (p. 21) por los medios, con una frecuencia similar a la de sus propias versiones.

Para esta autora, tanto la persuasión como la comunicación son "medios de aprendizaje de conductas pertinentes. Pero la distinción entre ellas es que la persuasión es siempre una actividad consciente" (p. 30).

2.3.4.1 Diferencia entre persuasión y manipulación

La publicidad ha sido ampliamente criticada por algunos teóricos como un método de manipulación cerebral (Schiller, 1982). Mientras que otros señalan que el uso de este medio depende del objeto que se anuncie, y no del medio en sí (Ogilvy, 1994). Para aclarar este punto es necesario diferenciar entre lo que es persuasión y manipulación.

La RAE (2014) define persuasión como la "aprehensión o juicio que se forma en virtud de un fundamento". Por su parte, Petty y Cacioppo (1986), citados por Briñol, De la Corte y Becerra (2001), refieren la persuasión como "cualquier cambio que ocurra en las actitudes de las personas como consecuencia de su exposición a una comunicación" (p. 14).

Reardon (1981) declara que "la persuasión es una forma de comunicación en la que debe participar toda persona que se arriesga a entrar en relación con los demás" (p. 25). Además, refiere que esto es "una actividad por la cual intentamos cambiar la conducta de aquellos cuyos objetivos se convierten en impedimentos de los nuestros" (ídem).

Entonces, la persuasión busca crear un cambio de actitud ante un objeto o situación en particular. Una de las herramientas que usa para lograr este cambio es a través del condicionamiento o contra-condicionamiento, que Reardon (1981) explica como una manera de "asociar un estímulo que evoca una respuesta negativa con otro que evoca una respuesta positiva" (p. 72). Pero esto en qué se diferencia de la manipulación, cuál es la función del sujeto aquí a la hora de "decidir" una opción en vez de otra.

Manipulación por su parte es definido por Lakhani (2008) como un "manejo astutoo retorcido, particularmente en beneficio propio" (p. 21). En la manipulación solo una persona se beneficia a largo plazo. Lakhani señala que el manipulador actúa sin importarle las consecuencias que puedan tener sus actos en las personas manipuladas, igualmente destaca que la diferencia de la manipulación con la persuasión se da a partir de la intención de la persona que manipula o persuade.

Salvatore Giardullo (en comunicación personal, 2016) resalta que la manipulación no admite la reflexión mientras que la persuasión, sí. La persuasión busca que el sujeto reflexione ante el mensaje que está escuchando u observando y no que lo admita sin consciencia de ello.

Por tanto, la gran diferencia entre persuasión y manipulación es que la persona que está siendo persuadida analice y comparta los valores que promueve el persuasor, pero siempre bajo una elección libre por parte de la persona. En cambio la persona manipulada no comparte ni entiende los valores del producto, este los ha engañado para que tomaran una decisión precipitada sin medir las consecuencias (como por ejemplo la adquisición de un producto dañino para la salud a partir del desconocimiento de otros que puede causar el producto).

2.3.4.2 Valores promovidos por la publicidad

Ferrés (1994) indica que la publicidad promueve determinados valores más que otros; este autor los describe de la siguiente manera:

1. *Felicidad*: Los personajes siempre están sonrientes o con actitudes eufóricas, que la marca suele relacionar con la promesa de la felicidad.

2. *Éxito*: Relacionado con el valor de Logro propuesto en capítulo I, Ferrés destaca que este valor es promovido a través de mensajes que resaltan que "la vida es solo para los triunfadores" (p. 154).
3. *Competencia*: Las marcas están en constante competencia para volverse una mejor que la otra.
4. *Libertad*: El autor rescata que este sentido de libertad se muestra falso, reflejando la opción a la elección solo entre dos productos (ej. en Venezuela, competencia entre Pepsi y Coca-Cola)
5. *Sexualidad*: Los productos ofrecidos en las campañas que se enfocan en la sexualidad "garantizan el triunfo sexual" (p. 154)
6. *Afán de posesión*: Se evoca lo materialista y el éxtasis por tenerlo.
7. *Seguridad*: Se promueve este valor para darle credibilidad al producto.
8. *Riesgo*: Ferrés (1994) señala que el riesgo y la aventura promovidos en la publicidad se refieren a productos cuya real utilización está fuera del contexto donde la promueven. Por ejemplo, las publicidades de cigarrillos, de la época, que evocaban a la aventura y se usaban realmente durante la rutina laboral.
9. *Comodidad*: La publicidad promueve los espacios cómodos, donde todo es fácil y sin esfuerzo, la paciencia y la constancia no son necesarios.
10. *Lujo*: Los productos ofrecidos son seductores y vendidos con distinción.
11. *Moda*: Ferrés (1994) refiere la polaridad de este valor promovido por la publicidad, por un lado resalta la individualidad y las ganas de distinguirse, por el otro, resalta la necesidad de sentirse aceptado por el grupo social.
12. *Prestigio o poder*: Ferrés (1994) une estos valores en uno, indicando que se promueven a través de la "posesión u ostentación del producto" (p. 155)
13. *Marca*: Este valor se relaciona con la ostentación de una marca y no de la calidad de esta. Como ha sucedido con la marca Apple, por ejemplo.
14. *Juventud*: Los mensajes publicitarios asocian el producto con el "elixir de la juventud" (p. 155)
15. *Belleza*: Se usa como "elemento clave para el triunfo en la vida" (p. 155)

16. *Apariencia*: De acuerdo con Ferrés (1994), en la publicidad vale más parecer que ser.
17. *Culto al cuerpo*: Asociado a la convencionalidad de la belleza física.
18. *Culto a la fama*: Los mensajes publicitarios usan la "fama como suprema aspiración humana" (p. 155)
19. *Futuro*: La publicidad ofrece un futuro con soluciones y sin temores.

En esta investigación se busca identificar los valores presentes en los mensajes publicitarios, de esta manera se puede confirmar si los valores señalados por Ferrés en 1994 siguen estando vigentes en las campañas publicitarias, específicamente en las tres piezas que forman parte de la muestra de este trabajo.

2.3.5 Publicidad como representación cultural

Para poder entender la representación cultural que tiene la publicidad, es necesario aclarar la diferencia entre cultura y civilización. Herder (citado por Scruton, 2001) hace esta diferenciación al definir la *Kultur* como el "alma de un pueblo, el flujo de energía moral que da cohesión perfecta a una sociedad" (p. 11). *Zivilisation*, por otro lado, representa los "modales, leyes y conocimientos técnicos" (ídem) de esa sociedad en particular.

Esta cohesión perfecta cultural o representación de modales civilizada no quiere decir que sea estrictamente igualitaria. Dicho de otro modo, un individuo que haya crecido en una sociedad particular no tiene por qué tener exactamente los mismos principios o conductas para formar parte de la cultura de esa sociedad. Scruton (2001) aclara este punto al referirse a los románticos alemanes como Schelling, Schiller, Fichte, Hegel y Hölderlin que señalan que "ningún miembro de la sociedad, por escasa que sea su educación, está desprovisto de cultura, puesto que la cultura y la pertenencia a la sociedad remiten a la misma idea" (p. 11).

De esta manera, Scuton (2001) reconoce dos tipos de cultura, la heredada que por parte de nuestros ancestros y la adquirida que proviene de los emigrantes, o de los medios,

gracias a la globalización que "ha provocado la desaparición de las culturas (folclóricas) heredadas de Europa y América" (p. 13). Es decir, los medios influyen en la cultura.

Por su parte, Ferrés (1994) considera que la publicidad refleja la sociedad y funge como "soporte del sistema, motor para su desarrollo y mercado de valores, la publicidad es un espejo social interactivo" (p. 156). Esto es que la publicidad pone de manifiesto los síntomas de una sociedad sana o enferma.

En referencia a esto Pérez y San Martín (1995) remarcan que la publicidad es un portavoz "del desarrollo de un modelo de sociedad, y no podemos hacerla responsable de todos los males de un sistema que no parece desagradar a la mayoría y que debería hacernos pensar" (p. 22). Por un lado confirman la representación de un modelo cultural y por el otro se cuestionan qué el trasfondo de esa representación, señalando que ese reflejo informa sobre la realidad que se esté viviendo socialmente.

2.3.6 Tipos de publicidad

Tyner y Lloyd (1995) describen dieciséis estrategias que usan los creativos publicitarios en la elaboración de sus mensajes:

1. *Gente corriente*: Personas normales parecidas a los conocidos de la audiencia, que consideran el producto como bueno y que son filmados con cámaras ocultas cuando escogen la marca en cuestión.
2. *Testimonios*: Testimonios sobre el uso del producto, con personas reales o actores que saben que están siendo filmados o grabados.
3. *Retazos de vida tal como son*: Usan una labor pesada o fastidiosa para la audiencia de una manera entretenida para que el comprador se entusiasme con el producto.
4. *Anunciador*: Esta modalidad de venta directa usa actores que hablan como expertos sobre los beneficios del producto, sin necesidad de decir si usa o no el producto.
5. *Publicidad de imagen*: Se centra en estilos de vida que sean reflejo de la identidad de los consumidores.

6. *Fantasía*: Dirigida principalmente a niños, usa elementos animados para llamar la atención.
7. *Mención desleal*: Se basa en exaltar la apariencia de superioridad de la marca mencionando las desventajas de los productos de la competencia.
8. *Portavoz creado*: Un personaje ficticio es creado para hablar sobre el producto lo que hace que el consumidor compre el "producto porque le recuerda al personaje especial" (p. 124).
9. *Publicidad comparativa*: Se exalta los beneficios del producto a través de lo positivo que tiene este sobre la competencia, sin menospreciar directamente las desventajas de esta.
10. *Fantasía teatral*: Un mini espectáculo donde la letra señala las excelencias del producto.
11. *Test de tortura*: Se prueba el producto en situaciones arriesgadas para "probar su resistencia, durabilidad, etc." (p. 124)
12. *La gran cuestión*: Consiste en la formulación de una pregunta que el producto responde, "aunque en realidad no lo haga" (p. 124).
13. *Eslóganes y repetición*: A través de la repetición de una frase pegajosa se posicionan en la mente del consumidor.
14. *Soniquetes*: El uso de los eslóganes pero con música.
15. *Comadreas*: Es el uso del lenguaje audiovisual para exaltar al producto sin generar falsas promesas, directamente (como el uso de los planos para que parezca más grande).
16. *Humor*: Para generar empatía con el espectador.

Luis Bassat (1994), por su parte, determina 10 tipos de publicidad, o como los determina en su *Libro Rojo de la Publicidad*, "10 caminos básicos de la creatividad" (p. 98):

1. *El problema-solución*: Hace alusión a la presentación de un problema y su posible solución con la utilización del producto.
2. *La demostración*: Demuestra las ventajas racionales del producto. "Es la prueba visual de que el producto funciona" (p. 99).

3. *La comparación*: Al igual que Tyner y Lloyd (1995), Bassat hace referencia al uso de la comparación como estrategia publicitaria. Sin embargo, Bassat agrega que las diferencias entre productos se pueden dar también con versiones anteriores, mostrando los beneficios de las innovaciones de la marca.
4. *Analogía*: Se usa con productos "cuya función es difícil de mostrar directamente" (p. 102). Su función es asociar ideas del producto, en la mente del consumidor.
5. *El símbolo visual*: El uso de las imágenes es más efectivo en la transmisión de los mensajes publicitarios, porque tienen la capacidad de abarcar más ideas en menor tiempo. Este camino busca la asociación del objetivo comunicacional con símbolos visuales que le representen (por ejemplo, brazos con forma de cinturón de seguridad, para promover su uso o deshacerse de todos los productos de limpieza, demostrando que con el producto promovido se puede sustituir todos ellos).
6. *El presentador*: Igual que el descrito por Tyner y Lloyd (1995) como anunciador, es la estrategia enfocada en tener la "figura de un presentador ensalzando las virtudes de un producto" (Bassat, 1994).
7. *El testimonial*: Coincide con Tyner y Lloyd (1995), destacando que el experto que promueve el producto destaca los beneficios racionales de este, generando confianza en el consumidor; si es un actor, este asocia su imagen con la marca, lo que genera identificación inmediata con los fanáticos del artista, y el consumidor corriente hace que la audiencia se vea reflejada, provocando "una actitud racional en el espectador" (p. 108).
8. *Trozos de vida*: A diferencia de los *relatos de vida* descritos anteriormente, esta estrategia desarrolla historias donde el producto forma parte de la trama y que "aparenten ser extraídas de la vida cotidiana" (p. 113).
9. *Trozos de cine*: Semejante a los *trozos de vida*, este camino de la creatividad, usa historias como sacadas del cine (suspense, drama, acción, comedia, etc.) en versiones cortas especiales para spot publicitario.

10. *Música*: Este camino "sirve para comunicar cosas que no se pueden comunicar mejor de otra manera: una sensación, un estilo, una clase" (p. 119).

Bassat (1994) indica que estos caminos no son excluyentes entre sí y que pueden ser igual de exitosos si se trabajan combinados o como estrategias separadas. Para efectos de este trabajo de investigación, se toma en cuenta la clasificación de Bassat.

2.3.7 Medios de comunicación como influyentes en la educación

Los mensajes transmitidos en los medios masivos pueden fungir como refuerzo en la educación para el desarrollo social (Corominas i Casals, 1999; Fuenzalida, 2008; Tyner & Lloyd, 1995). Los medios de comunicación tienden a repetir un mismo mensaje varias veces hasta que la audiencia lo recibe conscientemente y procede a analizarlo.

Carbonell y Tassinari (2006) señalan que las publicidades de bebidas alcohólicas están orientadas a promover ciertos valores en la audiencia. De acuerdo con ellos, los publicistas "utilizan personajes deportivos, atléticos, con buena apariencia, para despertar la motivación e identificación" (p. 51) de la audiencia.

Por su parte, Bandura y Walters (1974) aseguran que "los medios audiovisuales de masas ejercen, hoy por hoy, una gran influencia en las pautas de conducta social" (p. 46), sin especificar si esta es positiva o negativa, solo influencia.

En cuanto a esto, Corominas i Casals (1999) menciona que los estudios sobre la influencia de la televisión en la audiencia tienen resultados contradictorios, en algunos los niños tienen mayor desarrollo creativo y fortalecen sus valores a través de la observación de determinados modelos, en comparación con los niños que no observan televisión, y en otros los niños ven mermado su desarrollo cognitivo y muestran valores impuestos por los medios.

Este autor determina que "*la influencia de la televisión en el niño y la niña no se puede plantear al margen de las circunstancias culturales y sociales de cada sociedad y de cada niño o niña*" (p. 16). Esto debido a que cada niño o niña es diferente y tiene una

experiencia personal que le hace tener una percepción distinta a lo que ve en la televisión en comparación con otros niños.

Para Reardon (1981) la comunicación tiene un gran beneficio, y es que a través de ella podemos descubrir las distintas conductas que son pertinentes en una sociedad o en otra. Además, esta autora agrega que a través de este medio "aprendemos quiénes somos y quienes podremos llegar a ser" (p. 28). Esto se logra a través de la observación de conductas que percibimos en los medios como las correspondientes a nuestra cultura.

Corominas i Cassals (1999) concuerda en este punto al plantear que la "naturaleza de los medios de comunicación conduce a una sociedad en la que los 'modelos' están siempre presentes" (p. 34).

Por su parte, La Ferrara (2014) comenta que el uso de medios como la televisión puede ayudar a combatir la pobreza. Esta declaración la hace luego de formar parte de una serie de investigaciones donde descubre que los televidentes tienden a identificarse con sus personajes y aceptan como modelo sus estilos de vida, entre ellos, que las mujeres de telenovelas no tienen hijos siendo jóvenes.

De esta manera, los medios de comunicación pueden formar parte de los canales de la teoría del aprendizaje por observación, donde se ven modelos, y sus contrarios, que pueden ser seguidos por la audiencia, o no.

Para Corominas i Cassals (1999), los medios hacen uso de los modelos con mensajes redundantes que tienen valores y comportamientos que la audiencia ya conoce y que ve reflejada en los modelos. Además, esta redundancia se presenta en momentos de descanso, cuando el usuario no quiere mensajes complicados sino aquellos que le sean de fácil comprensión y reflejo de su experiencia.

Asimismo, este autor señala que los medios usan personajes de héroes que reúnen las características de un modelo, muestran su historia y trabajo para llegar a su objetivo, resaltando las coincidencias que pueden tener con el espectador.

En la publicidad el uso de estos héroes es llevado a personajes fugaces que "recogen aspectos valorados por las clases sociales a los que quieren dirigirse, realizándolos y proponiéndolos como modelo si la persona responde con la conducta moral propuesta – comprar el producto" (Corominas i Casals, 1999, p. 62). Los personajes deben ser creíbles por la sociedad, deben ser humanos, por tanto, han de ser imperfectos y contradictorios.

De acuerdo con Cebrián Herreros (1998) el mensaje audiovisual "no funciona de manera aislada sino en combinación con otros recursos y en los procesos y contextos didácticos globales" (p. 254). En este sentido agrega que dentro de los campos y aplicaciones de los medios audiovisuales se encuentra la función educativa del mismo. Este autor explica que para que un vídeo sea considerado como educativo debe cumplir con:

1. "Instrumento de producción, creatividad y desarrollo de la capacidad comunicativa y de un conjunto de habilidades y destrezas que dinamiza la imaginación de los alumnos y fomenta una pedagogía activa y participativa.
2. Como instrumento y análisis de la realidad circundante de los usuarios, tanto para seguir procesos físicos y químicos como comportamientos humanos, sociales y lingüísticos
3. (...) Como soporte de almacenamiento o banco de producciones audiovisuales de las actividades escolares o de hechos del entorno con objeto de que sirvan de memoria cultural e histórica.
4. Como medio de enseñanza con funciones de lección curricular o de apoyo de un contenido determinado. Dentro de esta función el vídeo sirve de recurso para: *a)* Transmitir información como explicación, aclaración o refuerzo de determinados contenidos. *b)* Mostrar hechos y situaciones para comprobar diversos planteamientos y procesos. *c)* Asimilar destrezas presentando modelos de operaciones con el correspondiente comentario y guía. *d)* Adquirir, organizar y estructurar conocimientos, teniendo en cuenta el proceso comunicativo y semántico del vídeo. *e)* Fomentar y estimular el desarrollo de la imaginación. (...) *f)* Efectuar modificaciones de actitudes o hacer germinar otras nuevas ante determinados hechos, situaciones o ideas" (Cebrián Herreros, 1998, pp. 253-254).

Según lo observado en el tercer punto, los medios funcionan como memoria histórica y cultural, y es por esto que la publicidad funge como memoria evolutiva de los elementos culturales de la época en la que una pieza fue creada. Así lo demuestran trabajos de investigación donde se estudian los estereotipos sociales que se tienen de las mujeres o de los negros a lo largo de la historia publicitaria (Qualter, 1994).

Corominas i Cassals (1999) establece que los medios, en su mayoría, muestran los valores o referencias de los países dominantes a los países subdesarrollados, y esto es un problema. Asimismo, indica que los medios transmiten como mensaje de salvación a los pueblos del "Sur", ser parecidos al "Norte", pues en tanto trabajen como ellos se les parecerán más.

Por otra parte, Mayer (citado por Pérez y San Martín) indica que la publicidad informa y agrega un valor adicional "a los que ya posee el producto" (p. 23). Este es un valor ficticio al ser percibido, pero pasa a la realidad cuando el consumidor lo disfruta. Es decir, la publicidad no solo vende un producto o servicio y su uso, sino lo que este producto o servicio representa, los deseos más idealistas del consumidor, satisfaciendo sus complejos y necesidades.

Woolfolk (1996) señala que la educación moral no es responsabilidad exclusiva de "ningún segmento de la sociedad (...). De hecho, todas las personas e instituciones de una sociedad –familia, escuelas, instituciones religiosas, organizaciones de la comunidad, medios de comunicación– deben modelar y enseñar los valores morales" (p. 80). De esta manera, los medios de comunicación tienen igual responsabilidad que las escuelas y las familias de contribuir con la enseñanza de los valores morales.

Por otro lado, Fuenzalida (2008) determina que la televisión tiene una *potencia* que la hace un recurso aliado de la educación. En cuanto a *potencia* refiere a la concepción aristotélico-tomista de esta: "esto es, una capacidad potencial de influir y afectar, pero cuya actualización efectiva en el receptor no es determinística [sic], sino que depende, por una parte, de la adecuada realización del mensaje y, por otra parte, de la receptividad subjetivo-cultural del receptor" (p. 1007). Es decir, la televisión puede influir en la persona, sin embargo, esta influencia se ve afectada por la situación o condición social y cultural del mismo.

Tanto Corominas i Cassals (1999), como Hernández Díaz (2008), plantean la necesidad de educar en la escuela para observar los medios, analizarlos y comprender los mensajes, teniendo así una audiencia crítica que replantee la comunicación.

En cualquier caso, el medio en sí mismo no es educativo, sino que brinda las herramientas para que a través del acompañamiento y el análisis del contenido se genere el conocimiento.

Como hemos visto, la función de la publicidad es fungir como puente entre los anunciantes y los consumidores, persuadiendo a los últimos para adquirir un producto o servicio. Tomando en consideración esto, es preciso recordar lo que señala Carreras et al (1998) "Si queremos que el barco en el que vamos no se hunda debemos luchar por una cultura de paz" (p. 21). Es decir, para que las personas y empresas subsistan, el entorno en el que se desenvuelven debe ser óptimo, debe estar sano (Rafen Ascanio en comunicación personal, 2016).

Según lo planteado, Justice Dwight (2003) refiere que una de las razones por las que las empresas asumen la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es porque "las medidas buenas para el medio ambiente también pueden serlo para el rendimiento financiero de una empresa" (p. 3). En este sentido, Turriago Hoyos (2008) cita el concepto de RSE de la Organización Internacional del Trabajo que define como:

"La manera en que las empresas toman en consideración las repercusiones que tienen sus actividades sobre la sociedad, y en la que afirman los principios y valores por los que se rigen, tanto en sus propios métodos y procesos internos como en su relación con los demás actores" (Turriago Hoyos, 2008, p. 11)

Es decir, la RSE es la manera en que las empresas buscan influir en la sociedad para que estas permanezcan sanos, promoviendo determinados principios y valores que forman parte de su cultura organizacional.

Al tomar en consideración lo expuesto, es posible observar cómo algunos anunciantes han cambiado sus mensajes publicitarios y han expuesto sus valores empresariales a través de los medios, punto que se pretende confirmar en este trabajo de investigación.

2.3.8 Lenguaje audiovisual publicitario

Es necesario recordar que para que haya un proceso de comunicación 4 factores fundamentales deben estar presentes: emisor (anunciantes), mensaje (anuncio), canal (medios masivos) y receptor (audiencia). Al cumplir con este proceso, la publicidad se posiciona como una forma e incluso medio de comunicación (Ortega, 1997). Dentro de estos factores no se puede dejar de lado el signo que es el que permite que el mensaje sea entendido.

2.3.8.1 Tipos de mensaje

Para Kientz (1976) los mensajes se suelen clasificar de acuerdo con los sentidos por los cuales son percibidos, sin embargo, los mensajes del gusto, el olfato y el tacto no son tan objeto de estudio como lo pueden ser los mensajes sonoros y visuales. Estos últimos son los que usan los medios para comunicarse.

Estas clasificaciones congregan distintos formatos para enviar un mensaje. Kientz (1976) divide los mensajes sonoros en tres categorías: la palabra, la música y el ruido. Mientras que los mensajes visuales contemplan, para él, dos categorías: los mensajes lingüísticos y los mensajes icónicos, los primeros representan el texto escrito y los segundos, la imagen.

A efectos de esta investigación, los mensajes a analizar son de carácter audiovisual, una unión entre los mensajes sonoros y los visuales, que son los que tienen mayor alcance por usar dos sentidos distintos, concentrando más la percepción de la audiencia (Ferrés, 2000).

2.3.8.2 Códigos comunicacionales no verbales

El mensaje icónico puede ser percibido de dos maneras distintas, bien sea por el mensaje literal (denotación) o por el mensaje simbólico (connotación), este último se refiere a lo que el icono sugiere o evoca (Kientz, 1976).

De acuerdo con Barthes (1972, citado por Gómez y Pérez, 2014) el mensaje connotado es la manera en la que la audiencia le da significado a lo que lee según lo que piensa de ello, influenciado por su cultura y experiencia.

Esta sugerencia de la imagen puede analizarse a partir de varios códigos que permite desfragmentar la pieza desde cada uno de ellos, para luego ser estudiados en su conjunto y determinar el mensaje final. Kientz (1976) plantea, de acuerdo a un análisis de la pieza impresa **Mayogaine**⁴², que estos códigos se pueden dividir en:

1. *Cromático*: Referente al lenguaje y significado de los colores. Lo que puede evocar una imagen si es rosada, azul, roja o amarilla.
2. *Gestual*: Este relacionado con la kinésica y la proxémica de la comunicación no verbal.
3. *Fotográfico*: Representa al lenguaje visual donde el uso de los distintos ángulos puede dar una significación diferente del objeto retratado. Por ejemplo, una imagen en contrapicado representa superioridad y una imagen en picado, inferioridad.
4. *Morfológico*: En este sentido, Kientz (1976) indica que la dirección y ubicación de las piezas dentro de una imagen puede tener distintos significados, y es por esto por lo que la organización de los elementos en el mensaje llevan la mirada hacia el punto focal de la misma.

En la misma línea de lo planteado por Kientz (1976), Knapp (1988) desarrolla una clasificación más detallada de todos los elementos que forman parte de la comunicación no verbal, a saber: la cinésica, las características físicas de los interlocutores, la conducta táctil que tienen, el paralenguaje, la proxémica, los artefactos que acompañan a las personas y los factores del entorno donde se establece el proceso comunicativo. A continuación se describe cada uno de ellos.

⁴² "Se trata de una marca de trajes de baño que en mayo-junio de 1970, lanzó una campaña publicitaria en forma de carteles y de encartas" (Kientz, 1976, pág. 30)

Cinésica o kinésica

Proveniente del griego kínēsis, que significa 'movimiento', la cinésica es el estudio de los gestos y las mímicas como transmisores de mensajes en la comunicación (Knapp, 1988; Cebrián Herreros, 1998; Real Academia Española, 2014).

Cebrián (1998) menciona que el código kinésico relacionado con los gestos de las manos es el "más viejo testimonio de un lenguaje mímico de ritualizaciones donde comienza la evolución simbólica que persiste a lo largo de los milenios" (p. 327).

Knapp (1988) sugiere las siguientes categorías:

1. *Emblemas*: Son gestos que tienen "una trasposición oral directa o una definición de diccionario que consiste, en general, en una o dos palabras o en una frase" (p. 17). Las señas de OK, paz, comer, dormir son emblemas que tienden a estar en todas las culturas.
2. *Ilustradores*: Ilustran lo que la persona dice verbalmente. Sirven para acentuar una frase, esbozar un pensamiento, señalar objetos presentes, describir relaciones espaciales o "el ritmo de un acontecimiento" (p. 18), etc.
3. *Muestras de afecto*: Expresión de los estados afectivos a través de expresiones faciales o corporales.
4. *Reguladores*: Se refiere a las expresiones que regulan el ciclo de la comunicación, pidiendo la continuación, repetición, detención, detalle o apresuramiento del discurso.
5. *Adaptadores*: Son expresiones que probablemente fueron adoptadas durante la niñez, como una manera de controlar ciertas situaciones o emociones. Knapp describe tres tipos de adaptadores propuestos por Erkmann y Friesen:
 - a. *Autodirigidos (autoadaptadores)*: Controlan las emociones del propio cuerpo (rascarse, frotarse, apretarse, etc.)
 - b. *Heteroadaptadores*: Aprendidas con las relaciones interpersonales, son reacciones que expresan la aceptación o rechazo de la relación (cruzar las piernas o los brazos mientras se escucha al interlocutor, acercarse o alejarse, etc.).

- c. Dirigidos a objetos: Estos "implican la manipulación de objetos y pueden derivar del cumplimiento de alguna tarea instrumental, como fumar, escribir con un lápiz, etc." (Knapp, 1988, pág. 23).

Características físicas

Para Knapp (1988) las características físicas se refiere a las señales no verbales que "se mantienen relativamente sin cambio durante el período de interacción" (p. 24). Estas señales corresponden a "la forma del cuerpo, el atractivo general, los olores del cuerpo y el aliento, la altura, el peso, el cabello, el color o la tonalidad de la piel" (ídem).

Paralingüística

Knapp (1988) señala estos códigos como los que acompañan a las palabras y le dan significaciones distintas dependiendo de cómo se usen, son el cómo y no el qué se dice. Por otro lado, Guiraud (1973) divide el código paralingüístico en tres tipos: los relevos del lenguaje, los sustitutos y los auxiliares.

Los distintos alfabetos que forman parte de la comunicación humana forman parte de los códigos relevos del mensaje. La función de los códigos relevos "consiste en reemplazar al lenguaje articulado toda vez que su utilización está sometida a constricciones temporales y espaciales" (Guiraud, 1973). Los códigos sustitutos del lenguaje, son aquellas expresiones que sustituyen al significante. Los mensajes audiovisuales usan técnicas para reforzar los mensajes y darle mayor relevancia a determinados elementos de las piezas (ídem).

Proxémica

Este código estudia el significado del espacio entre el emisor de un mensaje y su receptor. De esta manera, se puede determinar la cercanía de una relación observando el uso del espacio entre las personas que se están comunicando, teniendo en cuenta los significados de dichos espacios en la cultura de los interlocutores.

Con estas consideraciones relacionadas a la comunicación no verbal, se procedió a hacer el estudio de las piezas, agregando un apartado de comunicación no verbal para descargar las percepciones que se tienen de la conducta de los sujetos.

2.3.8.3 Planos

1. *Plano general*: Para Cebrián Herreros (1998) el plano general corresponde al que presenta "totalmente la figura humana en solitario o en un pequeño grupo" (p. 344)
2. *Plano entero*:
3. *Plano americano*: También llamado plano $\frac{3}{4}$, muestra la figura humana un poco más debajo de las rodillas (Cebrián Herreros, 1998).
4. *Plano medio*: El cuerpo del personaje se ve desde la cintura hacia arriba (Cebrián Herreros, 1998).
5. *Primer plano*: Muestra el rostro completo del personaje y parte de sus hombros (Cebrián Herreros, 1998)
6. *Gran primer plano*: Se muestra el rostro humano, sin aire en ningún área de la pantalla (Cebrián Herreros, 1998).
7. *Plano detalle*: Cebrián Herreros señala que este plano solo recoge "una parte pequeña y asilada de alguna parte del cuerpo o de un objeto" (p. 344)

2.3.8.4 Angulación

1. *Plano en Picado*: De acuerdo con Cebrián Herreros (1998) este ángulo es tomado de arriba hacia abajo, mostrando una "tendencia a dar sensación de disminución del tamaño de la realidad, de aplastamiento" (p. 346)
2. *Plano en contrapicado*: Del lado contrario, el ángulo contrapicado, apunta la cámara de abajo hacia arriba dando la "impresión de agigantamiento de la realidad, superioridad y grandiosidad" (p. 346)
3. *Normal*: El ángulo es paralelo al suelo.

2.3.8.5 Secuencialidad de las imágenes

Cebrián Herreros (1998) señala que la unión de los planos crean una secuencia narrativa que puede clasificarse según el tratamiento temporal de la siguiente manera:

1. *Combinación de secuencialidad*: La pantalla se divide "en dos o más partes para ofrecer en cada una de ellas escenas de situaciones diferentes que transcurren al mismo tiempo" (p. 355)
2. *Secuencialidad simple*:
 - a. *Lineal*: Los hechos se muestran en orden cronológico
 - b. *Invertida*: No se respeta el orden cronológico, puede ir del presente al pasado para conectarse con el presente nuevamente, o ir del presente al futuro.
 - c. *En paralelo*: Se muestran acciones en distintos escenarios pero ocurriendo al mismo tiempo.
 - d. *Alterna*: Las acciones se desenvuelven en el mismo escenario pero se alterna el desarrollo de una respecto a la otra para luego confluir paulatinamente en una escena que lleve al desenlace.
3. *Secuencialidad de relaciones*: Conecta ideas, sentimientos u opiniones. Según Cebrián Herreros (1998) puede dar a través de:

- a. *Relación temporal*: Se presenta a partir de imágenes que reflejan la anterioridad en el tiempo (memorias del personaje mostradas en pantalla), la posterioridad (superposición de imágenes contrastantes de un mismo lugar; por ejemplo, de verano a invierno para "indicar la dureza del invierno", p. 355) o simultáneas (Cebrián lo ejemplifica con una imagen de los preparativos para una ejecución y de la "imagen de alguien que llega con el indulto", p. 355).
- b. *Relación de lugar*: Se muestran planos de un mismo lugar en distintos tiempos.
- c. *Relación de causa*: En este caso, se muestra la imagen de algún problema y posteriormente la imagen de su posible causa (Cebrián Herreros, 1998).

- d. *Relación de consecuencia*: A la inversa de la anterior, se muestra primero una situación y luego las consecuencias de esta.
- e. *Relación de paralelismo*: Estas imágenes adquieren un valor simbólico para el espectador.

2.3.8.6 Música

Bassat (1994) resalta dos tipos de música utilizados en la publicidad:

1. *Música original*: "compuesta especialmente para la campaña" (p. 119)
2. *Música preexistente*: se pagan los derechos correspondientes a la auditoría y se adapta a la campaña.

Cebrián Herreros (1998) menciona que la " música puede cambiar la significación de las imágenes" (p. 380). Esto debido a que la música da un ritmo que puede lograr que la imagen se perciba de maneras distintas, evocando sentimientos de acuerdo con la relación empática o anempática de la música y la imagen. (Mosquera Cabrera, 2013)

3 MARCO METODOLÓGICO

3.1 Modalidad

Este trabajo de investigación se llevó a cabo bajo la modalidad de "Análisis de medios y mensajes" propuesto por la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello (UCAB), donde lo define como "la aplicación de las diferentes concepciones metodológicas propias de la comunicación social al estudio de distintos tipos de mensaje (...) o a los medios más adecuados para transmitirlos" (s/f).

Entendiendo que el análisis de medios y mensajes también es concebido como análisis de contenido por otros autores (Sánchez Aranda, 2005; Hernández Díaz, 2012), es importante explicar que según Sánchez Aranda (2005), el análisis de contenido en comunicación comienza entre 1929 y 1932, durante la realización de una serie de trabajos llamados Payne Fund Studies que buscaban conocer la influencia que las películas tenían sobre sus audiencias. Este autor cita a Lowry y Defleur (1988, p. 51) para señalar el objetivo de tales estudios, el cual era "«imbuir con nuevas ideas a los niños, (...) influir en sus actitudes, estimular sus emociones, presentar normas de comportamiento diferentes de las que poseen los adultos»" (p. 209).

Por lo anterior, el objetivo de este trabajo se ajusta a la modalidad descrita por la Escuela de Comunicación Social, específicamente relacionado con el análisis de contenido en el mensaje.

3.2 Tipo y diseño de investigación

Bajo los planteamientos de investigación de Hernández Díaz (2012) este trabajo de grado se desarrolló bajo el enfoque cualitativo, siguiendo la metodología de investigación documental, pues "se basa en el acopio, procesamiento e interpretación de documentación existente" (pág. 154) sobre los principios de edutretenimiento y las teorías, tanto de la publicidad, como de la educación en valores.

Hernández Díaz (2012) refiere el enfoque cualitativo como aquel que "estudia hechos particulares que provienen del mundo de la vida de las personas" (p. 159).

Considerando que la manipulación de variables no estará presente en la investigación, esta contará con un diseño no experimental.

Dentro del campo de la investigación de contenido, se encuentra el análisis asociativo, que es aquel que asocia o disocia una información con el objeto de estudio (Kientz, 1976). En el caso de esta investigación, el proceso asociativo se efectúa al asociar la información presentada en el marco teórico con lo observado en las piezas publicitarias, es decir, asociar qué elementos de valor y entretenimiento están presentes en la pieza y cómo estas pueden ser consideradas eduentretenidas.

3.3 Objetivos

3.3.1 Objetivo general

Analizar elementos del Eduentretenimiento presentes en tres piezas publicitarias enfocadas en la educación en valores morales y la correspondencia entre las estrategias de Eduentretenimiento y la educación en valores morales.

3.3.2 Objetivos específicos

- Establecer los elementos de Eduentretenimiento presentes en las piezas a estudiar.
- Describir los elementos de entretenimiento presentes en las piezas a estudiar.
- Establecer el público presente en las piezas publicitarias.
- Identificar los elementos relacionados con la educación en valores morales presentes en las piezas a estudiar.
- Identificar los valores morales presentes en las piezas a estudiar.

3.4 Variables

Las variables de investigación son el eduentretenimiento como estrategia educativa, la educación en valores y la publicidad como medio educativo. La educación es el valor en común de las tres variables, por lo que a partir de esta y la revisión bibliográfica de cada

variable se puede entender la interrelación existente entre ellas, lo que conlleva al análisis de las tres piezas publicitarias.

3.5 Definición conceptual y operacionalización de variables

De acuerdo con los objetivos planteados para esta investigación, se procede a realizar como instrumento de estudio una matriz que abarque las variables de educación, valores, entretenimiento y publicidad.

Se entiende que al identificar los valores en las piezas se está determinando elementos educativos comprendidos dentro de la Teoría del Aprendizaje por observación de Bandura. De esta manera, el objetivo referente a identificar los elementos educativos presentes en la pieza está incluido en la observación de determinados valores.

Como se ha visto a lo largo de la investigación, los valores morales conforman la identidad del sujeto, en su decir y su hacer se puede verificar la presencia de lo que es valioso. En este sentido, para conocer si hay valores presentes en las piezas publicitarias, es necesario observar las conductas de los personajes.

Personaje:

Corominas i Cassals (1999) propone tres pasos para estudiar un personaje:

1. Indicios externos: Cómo viste, su raza, sexo, edad, contextura, aseo, etcétera.
2. Indicios internos: Son los signos externos que nos manifiestan la vida interior del personaje; su personalidad, si es luchador, solidario, si le gusta la sociedad.
3. Su rol: Cómo vive en sociedad, si se adapta fácilmente a su entorno, cómo es su trabajo, si tiene actitudes de liderazgo, etcétera. El rol expresa los valores sociales del personaje.

De esta manera se puede observar qué valores rigen la conducta de los personajes presentes en las tres piezas publicitarias, así estos indicios serán estudiados en la matriz de análisis.

Por otro lado, la definición de valores a considerar se tomará de las fuentes mencionadas en la teoría, dando un total de 40 valores resumidos de la siguiente manera:

Tabla 43 Valores seleccionados para la investigación El Eduentretenimiento como estrategia de educación en valores a través de la publicidad

Valores	Definición
Amistad	Cualidad de sentir estima recíproca por una o más personas, de manera desinteresada y procurando el bienestar de todos los miembros del grupo, incluyendo el sujeto.
Autenticidad	Cualidad de accionar a partir de las ideas propias, siendo consecuente consigo mismo de manera estable, responsable y honesta.
Autoestima	Cualidad del sujeto de percibirse como persona valiosa y con libertad de pensamiento y acción que le permite alcanzar lo que se proponga, de acuerdo a sus capacidades.
Belleza	Cualidad del sujeto de actuar de acuerdo a sus ideales logrando la armonía y manteniendo orden en su vida, lo que le genera admiración o placer a los que le rodean.
Bondad	Cualidad de hacer el bien de manera voluntaria, poniéndose en el lugar del otro conscientemente, sin ingenuidad.
Compartir	Dar y recibir desinteresadamente, a partir del cuidado y la confianza con el otro y como un acto de generosidad.
Comprensión	Ponerse en el lugar del otro con respeto, tolerancia y entendimiento. Este permite el diálogo y la convivencia pacífica evitando juicios predeterminados y abriendo paso a conocerse verdaderamente.
Confianza	La confianza es la base del trabajo en equipo. Se puede definir como la cualidad de sentirse respetado y considerado dentro de un grupo, que es capaz de tomar una actitud responsable pensando en el bienestar de los demás.
Cooperación	Es el valor que rige las acciones que se hacen junto a otras personas para alcanzar un mismo objetivo, considerando las capacidades del equipo para trabajar de manera justa e igualitaria.
Creatividad	Cultivar las ideas propias a partir de la iniciativa, la flexibilidad y la reflexión del sujeto, manteniendo su autenticidad y siempre buscando renovar.
Diálogo	Cualidad de comunicarse adecuadamente mediante la escucha atenta y libre y la correcta expresión de los mensajes, a través de la aceptación de las diferencias, del interés genuino por la opinión del otro y de la búsqueda por una retroalimentación y el bienestar de las partes.
Disciplina	Capacidad del sujeto para trabajar en pro de la consecución de una o varias metas, superando los obstáculos y manteniéndose firme a su compromiso personal.
Estimulación	Cualidad de estar abiertos a vivir la vida con excitación buscando renovarse y crecer constantemente.
Familia	Es un valor cultivado, pues no se da naturalmente en todas las familias, donde se trabaja en equipo como una sociedad que piensa en el bienestar y el cuidado de cada uno de sus miembros.

Valores	Definición
Fidelidad	Cumplimiento de los compromisos con otras personas y consigo mismo, es una cualidad que nace a partir de la voluntad del sujeto y no por obligación. Este valor conlleva respeto y empatía con quienes se ha creado el compromiso.
Generosidad	Es el acto de, con buenas intenciones, dar a los demás algo a pesar de las incomodidades propias que ello conlleve; es un acto de nobleza de espíritu y responsabilidad social, pensando en el beneficio de los que reciben el bien.
Gratitud	Cualidad humilde de sentir agrado por el recibimiento de un bien de forma desinteresada por parte de otra persona, y el compromiso voluntario de corresponderle a través del reconocimiento por su gesto amable.
Hedonismo	La cualidad de buscar que cualquier acción lleve consigo el hecho de lograr una gratificación inmediata, que no ponga en riesgo la paz de sí mismo.
Honestidad	Cualidad de expresarse sin simulación ni hipocresía siendo coherente con los principios propios y los que son considerados como buenas costumbres, sin apoderarse de la propiedad de otros.
Humildad	Es el valor de reconocer las capacidades y limitaciones personales y actuar de acuerdo a ello, sin desear las fortalezas de otros y sintiendo gratitud por lo que se ha obtenido.
Imagen (reputación)	Cualidad de trabajar por mantener la imagen pública para conservar la seguridad personal y el poder.
Iniciativa	Capacidad de actuar y ofrecer soluciones sin esperar por la acción de otros en el entorno del sujeto.
Justicia	Es actuar con solidaridad, dando a cada quien lo que merece para que se desarrolle adecuadamente y tenga mejor calidad de vida, partiendo de la gratitud y el respeto por el otro.
Laboriosidad	Cualidad de esforzarse voluntariamente por alcanzar un objetivo, teniendo la constancia y valentía de no renunciar ante los obstáculos en el camino.
Libertad	Capacidad de elegir responsablemente y sin ataduras, considerando el bienestar de la mayoría por encima del propio.
Logro	Motivación que se usa para alcanzar el éxito, como una manera de demostrar capacidad y generar admiración por parte de los otros miembros del entorno.
Paciencia	Cualidad de mantenerse tranquilo en la espera, ajustándose al tiempo natural de las cosas, sin molestar a otras personas, con la finalidad de lograr un objetivo.
Paz	Capacidad de mantener la sana convivencia consigo mismo y con el entorno, a partir de la comprensión, respeto y aceptación del otro y del conocimiento de la riqueza social que implica la diversidad cultural.
Perseverancia-constancia	Cualidad de mantenerse firme voluntariamente en la realización de una tarea, para alcanzar un objetivo determinado, superando los obstáculos que se encuentren en el camino.
Poder	Cualidad de buscar ejercer control sobre el entorno para obtener los resultados deseados, sean positivos o negativos, y mantenerse seguro en un estado libre de ansiedad.

Valores	Definición
Prudencia	Capacidad de analizar o reflexionar sobre las opciones de actuación en determinadas situaciones con el objetivo de tomar la decisión que traiga mejores resultados para la persona o el grupo en el que se desenvuelve.
Reflexión	
Respeto	Capacidad de mirar más allá, reflexionar y aceptar las diferencias con otras personas para actuar sin ofenderlas, permitiendo la riqueza del desarrollo multicultural, digno y responsable.
Responsabilidad	Cualidad de responder voluntariamente por los propios actos, previendo las consecuencias de estos y la influencia que puede ejercer en su entorno inmediato.
Seguridad- personal	Capacidad de actuar conscientemente, buscando mantener el resguardo y la tranquilidad de los seres queridos y la propia persona.
Seguridad- sociedad	
Solidaridad	Cualidad de sentir empatía por la realidad de otros y cooperar de tal manera que se construya una base sólida en el desarrollo de todos los miembros de la sociedad, partiendo del respeto y la generosidad para con ellos.
Tolerancia	Cualidad de entender, respetar y valorar las diferencias con el objetivo de mantener la paz y encontrar mejores soluciones a distintos problemas.
Tradicción	Cualidad de continuar con las costumbres que forman la estructura valorativa de la familia para desarrollarse sólidamente y aportar en el crecimiento de las próximas generaciones.
Universalismo- naturaleza	Cualidad de entender la importancia de la preservación del ambiente y actuar en función de ello.

Considerando estas definiciones, se presenta a continuación la operacionalización de variables correspondientes con esta investigación:

Tabla 44 Operacionalización de variables

Objetivos	Variable	Dimensión	Subdimensión	Indicadores	Fuente	Instrumento
Establecer los elementos del Edu-Entretenimiento presente en las piezas publicitarias	Eduentretenimiento	Generación	1era/2da/3ra	Difusión/Estrategias participativas/participación +difusión	Consulta online/Empresas	Matriz
		Educación	Educación en valores	Presente o no		
		Entretenimiento	Tipo de Entretenimiento en pantalla	Deportivo-Recreativo/AI Aire Libre/Lúdica/Creación artística y manual/Culturales participativas/Asistencia a espectáculos/ Visitas/ Socio-familiares/ Audio-visuales/ Lectura/ Pasatiempos, aficiones o hobbies/ relajación		
Determinar el público presente en las piezas publicitarias	Personajes	Corporeidad	Estatura	Alto/Regular/Bajo (espacio que ocupa en la pantalla)	Pieza	
			Contextura	Delgado/Regular/Sobrepeso		
		Perfiles demográficos	Raza/Etnia	Blanco caucásico / Latino / Moreno / Asiático		
			Género	Femenino/Masculino		
			Edad	Niño/Adulto/Adulto Mayor		
			Oficios/profesiones	Presente o No		
	Escenario dramático	Vestuario	Formal/Casual/Deportivo/Etiqueta/Coctel			
		Locación	Lugar de desarrollo			
		Ambiente	Formal o Informal			
		Atmósfera	Alegre, triste, hostil, cordial, violento, apacible			
Acción	Intención	Actitudes	Expresión			
Describir los elementos de entretenimiento presentes en las piezas	Publicidad	Lenguaje audiovisual publicitario	Música	Original/Adaptada		
			Ángulo	Picado/Contrapicado/Normal		
			Planos	General/Entero/Americano/Medio/Primer Plano/Detalle		

Objetivos	Variable	Dimensión	Subdimensión	Indicadores	Fuente	Instrumento
Identificar los elementos relacionados con la educación en valores morales presentes en las piezas publicitarias a estudiar.	Educación en valores	Teorías de educación por aprendizaje de observación	Demostraciones de comportamientos sociales	Aplica o no aplica		
		Piezas como refuerzo educativo	Alcance de la pieza	Local/Occidental/Global	Consulta online/Empresas	
Identificar los valores morales presentes en las piezas publicitarias a estudiar	Valores	Marca	Objetivo Comunicacional	Mensaje denotativo/connotativo	Consulta online/Empresas	Piezas
		Marca	Slogan	Mensaje denotativo/connotativo	Consulta online/Empresas	
		Contenido de Pieza	Frases	Mensaje denotativo/connotativo		
		Amistad	Presente o No	Comunicación No Verbal		
		Autenticidad	Presente o No	Comunicación No Verbal		
		Autoestima	Presente o No	Comunicación No Verbal		
		Belleza	Presente o No	Comunicación No Verbal		
		Bondad	Presente o No	Comunicación No Verbal		
		Compartir	Presente o No	Comunicación No Verbal		
		Confianza	Presente o No	Comunicación No Verbal		
		Convicción	Presente o No	Comunicación No Verbal		
		Cooperación	Presente o No	Comunicación No Verbal		
		Creatividad	Presente o No	Comunicación No Verbal		
		Diálogo	Presente o No	Comunicación No Verbal		
		Disciplina	Presente o No	Comunicación No Verbal		
		Estimulación	Presente o No	Comunicación No Verbal		
Familia	Presente o No	Comunicación No Verbal				
Fidelidad	Presente o No	Comunicación No Verbal				

Objetivos	Variable	Dimensión	Subdimensión	Indicadores	Fuente	Instrumento
Identificar los valores morales presentes en las piezas publicitarias a estudiar	Valores	Generosidad	Presente o No	Comunicación No Verbal	Piezas	Matriz
		Gratitud	Presente o No	Comunicación No Verbal		
		Hedonismo	Presente o No	Comunicación No Verbal		
		Honestidad	Presente o No	Comunicación No Verbal		
		Humildad	Presente o No	Comunicación No Verbal		
		Igualdad	Presente o No	Comunicación No Verbal		
		Imagen (reputación)	Presente o No	Comunicación No Verbal		
		Iniciativa	Presente o No	Comunicación No Verbal		
		Justicia	Presente o No	Comunicación No Verbal		
		Laboriosidad	Presente o No	Comunicación No Verbal		
		Libertad	Presente o No	Comunicación No Verbal		
		Logro	Presente o No	Comunicación No Verbal		
		Paciencia	Presente o No	Comunicación No Verbal		
		Paz	Presente o No	Comunicación No Verbal		
		Perseverancia Constancia	Presente o No	Comunicación No Verbal		
		Poder	Presente o No	Comunicación No Verbal		
		Prudencia Reflexión	Presente o No	Comunicación No Verbal		
		Respeto	Presente o No	Comunicación No Verbal		
		Responsabilidad	Presente o No	Comunicación No Verbal		
		Seguridad	Presente o No	Comunicación No Verbal		
		Solidaridad	Presente o No	Comunicación No Verbal		
Tolerancia	Presente o No	Comunicación No Verbal				
Tradicición	Presente o No	Comunicación No Verbal				
Universalismo- naturaleza	Presente o No	Comunicación No Verbal				

3.6 Unidad de análisis

Para el desarrollo de esta investigación, se decide utilizar como unidad de análisis tres piezas publicitarias, de formato audiovisual, cuyo mensaje esté relacionado con los valores morales y formen parte del tipo de publicidad *trozos de vida*, de acuerdo con la clasificación de Bassat (1994).

3.6.1 Criterios de selección

Este estudio tiene como objetivo establecer la posibilidad de determinar cómo la educación en valores puede usarse a través de la publicidad sin importar a qué audiencia está dirigida. Un mismo valor se puede mostrar tanto a niños como adultos, solo cambiando el método en que el mensaje es transmitido.

Entonces, la selección debe cumplir con los siguientes criterios:

1. Marcas internacionales cuya audiencia sea diversa culturalmente y de las cuales las piezas estén dirigidas al mercado europeo y americano.
2. Marcas con productos dirigidos a niños y adultos por abarcar audiencias contrastantes.
3. Que la pieza muestre identidad de marca (valores de la empresa).

3.6.2 Población y muestra

Se escoge estudiar la pieza que forma parte de la selección es *Origami* de *Extra gum*, correspondiente a la campaña: *Give Extra, get extra*. Esta pieza relata la relación entre padres e hijos y cómo la compañía ha formado parte de la familia año tras año.

Para proceder con el análisis fue necesario dividir el audiovisual en cortes diferenciados por las distintas escenas ocurridas durante la historia, cada escena refleja un momento significativo para la familia protagonista del comercial. Del minuto y dos segundos que dura el comercial, se extrajeron 11 cortes. El primero del 0' 00" al 0' 09"; el segundo del 0' 10" al 0' 14"; el tercer corte parte desde el 0' 15" hasta el 0' 17"; el siguiente corresponde del minuto 0' 18" al 0' 21"; el corte número cinco comienza en el 0' 22" y

termina en el 0' 28"; posteriormente se estudia el corte correspondiente al minuto 0 con 29 segundos y su continuación hasta el 0' 32"; el séptimo corte inicia en el 0' 33" y finaliza en el 0' 37"; el octavo corte corresponde al minuto 0 con 38 segundos hasta el minuto 0 con 49 segundos; el siguiente se concentra en el 0' 50" al 0' 53"; el penúltimo corte está ubicado entre el minuto 0 con 54 segundos y el minuto 0 con 57 segundos y el décimo primer corte corresponde a la pantalla de cierre que ocupa la pieza desde el 0' 58" hasta el 1' 02".

La segunda pieza a analizar es *Friendship* de la campaña *Made of More* de *Guinness Beer*, por reflejar cómo la "cerveza" y aquellos que la consumen tienen unos valores determinados que los hacen estar hechos de mucho más. El eslogan de la campaña es: "Las decisiones que tomamos revelan la verdadera naturaleza de nuestro carácter"⁴³. Dave Buchanan, Director Creativo de BBDO para Guinness en Europa occidental, declara para *The Drum* (2012): "esta campaña se trata sobre esa decisión: ¿Nos conformamos con las cosas como son o hacemos algo para tomar la decisión de levantarse y estar hecho de más? ¿Nos conformamos con una bebida ordinaria o escogemos una que esté hecha de más?"⁴⁴.

Para este análisis se procedió a dividir la pieza en ocho cortes, divididos por momentos significativos dentro de la historia. El audiovisual tiene una duración total de 1 minuto con 1 segundo; el primer corte inicia en el 0' 00" y finaliza con el rebote del balón en la cesta en el 0' 20"; el segundo corte parte desde el 0' 21" hasta la celebración por la anotación de los jugadores en el 0' 29"; el tercer corte comienza en el minuto 0 con 30 segundos y culmina con el lanzamiento de la pelota en el minuto 0 con 34 segundos; el siguiente corte inicia con el levantamiento por caída del atleta en el 0' 35", llegando hasta el 0' 39" con los aplausos del jugador; el quinto corte parte desde el 0' 40" culminando con la salida de los personajes de la escena en el minuto 0' 49"; el quinto corte se desarrolla en la barra de un pub, entre el 0' 50" y el 0' 53"; el sexto corte comienza en el 0' 54" y termina en

⁴³ Traducción del autor: "The choices we make reveal the true nature of our character"

⁴⁴ Traducción del autor: "This campaign is about that choice: Do we settle for the way things are or do we take the bold choice to step up and be made of more? Do we settle for an ordinary drink or do we choose one that is made of more?"

el 0' 57" al finalizar la escena del bar y el último corte corresponde al mensaje de cierre de la pieza con la identificación de la marca entre el 0' 58" y el 1' 01".

La última pieza a ser estudiada en esta investigación es la presentada por la marca *Barbie, Imagine the possibilities* de la nueva campaña: *Girls can do anything*, donde se muestra todo lo que puede pasar en la mente de las niñas cuando dejan llevar su imaginación.

Considerando la clasificación de secuencialidad planteada por Cebrián Herreros, se dividió esta pieza en escenas que transcurren en simultáneo y se diferencian por los cambios significativos de la trama. Por esto se seleccionaron ocho cortes: el primero corresponde a la introducción de la pieza con la pregunta de iniciación durante el minuto 0 con 0 segundos y el minuto 0 con 5 segundos, *What happens when girls are free to imagine the can be anything?*; el segundo corte está centrado en el personaje de la niña profesora en un salón de clases, su escena transcurre entre el minuto 0 con 6 segundos y el minuto 0 con 20 segundos, luego entre el minuto 0 con 51 segundos y el minuto 0 con 57 segundos, finalizando en el tiempo entre el minuto 1 con 23 segundos y el minuto 1 con 28 segundos; el tercer corte se dirige a la niña veterinaria, cuya escena transcurre entre el minuto 0 con 21 segundos y el minuto 0 con 30 segundos, terminando en el tiempo entre el minuto 0 con 45 segundos y el minuto 0 con 50 segundos; el cuarto corte pertenece a la trama de la niña entrenadora, también dividido en dos tiempos, a saber, del minuto 0 con 31 segundos al minuto 0 con 35 segundos y del minuto 1 con 11 segundos al minuto 1 con 17 segundos; la historia de la niña ejecutiva es el quinto corte de la pieza, su escena transcurre entre el minuto 0 con 36 segundos y el minuto 0 con 44 segundos, terminando entre los minutos 1 con 18 segundos y 1 con 22 segundos; la sexta división corresponde a la niña paleontóloga cuya escena está ubicada entre el minuto 0 con 58 segundos y el minuto 1 con 10 segundos; el penúltimo corte lo protagoniza la niña profesora en su habitación entre el minuto 1 con 29 segundos y el minuto 1 con 40 segundos; el último corte a estudiar corresponde con el cierre del comercial entre el minuto 1 con 41 segundos y el minuto 1 con 45 segundos.

3.7 Instrumentos de medición

Para poder recoger los datos que lleven al análisis de las tres piezas publicitarias fue necesaria una investigación documental sobre el tema del eduentretenimiento y de la educación en valores. Esto permitió la creación de una matriz de análisis que abarca todas las variables a investigar y determina los valores presentes en las piezas y la correspondencia de estas con las generaciones del eduentretenimiento.

Debido a que este trabajo está diseñado bajo un enfoque cualitativo se consideró necesario la presentación de las piezas a tres expertos que relacionados con la educación en valores. Los datos se obtuvieron a partir de una entrevista semiestructurada a los expertos donde se les consultó la presencia de valores en cada pieza, sus respuestas fueron posteriormente anexadas a los resultados obtenidos a partir de la matriz de análisis, dándole mayor sustento a estos. Las personas a entrevistar fueron:

1. José Francisco Juárez. Educador, experto en la educación en valores, Decano de la Facultad de Humanidades y Educación.
2. Blas Fernández. Comunicador Social, Director de la Escuela de Comunicación Social y del Programa de Posgrado de Comunicación Social, profesor de Maestría de Comunicación para el Desarrollo Social.
3. Jaime Palacio. Filósofo, investigador del CIC-UCAB.
4. Salvatore Giardullo. Comunicador Social, Magister en Comunicación para el Desarrollo. Productor audiovisual. Ex Representante de Venezuela ante la Unicef.

La entrevista semiestructurada es la unión de los formatos estructurados y no estructurados propuestos por Hernández Díaz (2012), entendiendo la primera como aquella diseñada bajo las "orientaciones de un cuestionario estándar" (p. 164), es decir, hay una estructura de preguntas que han de ser respondidas por el entrevistado de manera sistemática. El segundo formato de entrevista se refiere a las que no siguen "un cuestionario formalizado" (ídem), se desarrolla en un espacio más informal y da paso a mayor libertad de comunicación por parte del entrevistado y el entrevistador.

3.7.1 Matriz de Análisis

Tabla 45 Instrumento de medición

Por corte							
Selección	Guión Técnico	Imagen/Plano/Encuadre	Personajes		Comunicación No Verbal	Valores asociados	Descripción
Corte 1	Elementos descriptivos del corte. Locación/ Ambiente/At mósfera. Música, etc.	Imagen. Planos y encuadres presentes.	Género	Femenino/Masculino			
			Edad	Niño/Adulto/Adulto Mayor			
			Oficios	Presente o No			
			Vestuario	Formal, casual, deportivo			
			Raza	Negro/Caucásico/Latino			
Por pieza							
Pieza	Extra	Guinness	Barbie				
Tipo de Marca	Goma de Mascar	Cerveza	Muñecas				
País casa matriz:							
Nombre de la pieza:							
Campaña:							
Año de lanzamiento:							
Agencia de publicidad							
País (es) destino:							
Target:							
Tipo de publicidad:							
Tipo de entretenimiento:							
Generación Eduentretenimiento:							
Objetivo comunicacional:							
Millones de vistas en YouTube:							

3.7.2 Entrevista semiestructurada a expertos

- ¿Considera que la publicidad puede ser un medio de refuerzo para la educación en valores morales? ¿Por qué?
- ¿Cómo identificar los valores morales presentes en la conducta de los personajes?
- ¿Qué elementos comunicativos/educativos deben tomarse en cuenta a la hora de identificar los valores morales presentes en una pieza?
- ¿Cómo puede la proxémica y la kinésica (comunicación no verbal) relacionarse con los valores morales?
- ¿Qué valores considera se encuentran presentes en cada una de las piezas? Describa su respuesta.

La quinta pregunta se ajusta a la recolección de los resultados en cuanto que permite:

- ✓ Identificar los elementos relacionados con la educación en valores morales presentes en las piezas
- ✓ Identificar los valores morales presentes en las piezas.

3.8 Validación

3.8.1 Validador 1

Carlos Delgado Flores, Director del Centro de Investigación para la Comunicación de la Universidad Católica Andrés Bello y Magister en Comunicación para el Desarrollo de la misma universidad, fungió como validador de la matriz de análisis. Sugirió cambiar la dimensión 'Entretenimiento' por 'Acción' y la subdimensión 'Diversión' por 'Intención' a la hora de describir los personajes, con la finalidad de ser más específico en la búsqueda de los datos.

3.8.2 Validador 2

Gladys García, Doctora en Ciencias Sociales y Periodista egresada de la Universidad Central de Venezuela, aprobó la matriz de análisis comentando que esta cumple con los objetivos propuestos por la investigación.

3.8.3 Validador 3

El educador egresado de la Universidad Católica Andrés Bello, Magister en Procesos del Aprendizaje, experto en el campo de la Educación Lúdica y actual fundador de The Witty Teacher en Canadá, Roberto Gutiérrez Plaza, corroboró todos los datos de la operacionalización y señaló que todos los elementos contemplados en el diseño de los instrumentos: Matriz y Operacionalización de Variables, son eficientes al permitir el adecuado registro de la Data relevante para generar un levantamiento apropiado del perfil de las piezas de estudio.

4 ANÁLISIS

4.1 Primera Pieza-*Origami*

La marca de gomas de mascar Extra forma parte de la gama de productos de la compañía estadounidense Wrigley. Su lanzamiento se realizó en 1984, desde entonces han vendido el producto en más de 70 países (Wrigley Jr. Company, s/f).

La compañía y sus marcas se rigen bajo los principios de calidad, responsabilidad, mutualidad, eficiencia y libertad. Señalan que estos principios forman parte de todas sus acciones lo que les permite hacer crecer su negocio "de una manera que deje a asociados, comunidades, consumidores y entorno en un mejor lugar"⁴⁵ (Wrigley Jr. Company, s/f).

La última campaña publicitaria de Extra consta de dos piezas que reflejan el valor de compartir con otros. El tema de la campaña dice "a veces las pequeñas cosas, duran más tiempo"⁴⁶ logrando el objetivo de recordar la larga duración del sabor de la goma de mascar Extra, reflejándolo en un mensaje emocional (Schultz, 2013).

Anne Marie Splitstone, Director Senior de la categoría de gomas de mascar de Wrigley, señala que la compañía trata con esta campaña que "todos los interesados en gomas de mascar recuerden la verdad del consumidor sobre el gusto de compartir chicle, y de los pequeños y simples placeres de hacerlo"⁴⁷ (Channick, 2013). Igualmente, esta Directora indica que el objetivo de la campaña es "cambiar y hacer crecer la categoría de gomas de mascar (...) y tener un beneficio atractivo" (Schultz, 2013) esto debido a un decaimiento económico de este tipo de productos en varias compañías estadounidenses (ibídem).

⁴⁵ Traducción de autor.

⁴⁶ Traducción de autor.

⁴⁷ Traducción de autor.

Tabla 46 Información de pieza *Origami* de Extra

Tipo	Descripción
Marca:	Extra
País casa matriz:	Estados Unidos
Nombre de la pieza:	Origami
Campaña:	Give Extra, get extra
Categoría de producto:	Goma de mascar
Año de lanzamiento:	2013
Agencia de publicidad:	Energy BBDO, USA
País (es) destino:	Estados Unidos, Inglaterra e Irlanda
Target:	Familias
Tipo de publicidad:	Trozos de vida/trozos de cine
Tipo de entretenimiento:	Audio-visual
Generación Eduentretenimiento:	Primera
Objetivo comunicacional:	Recordarle a los consumidores la durabilidad del sabor de la goma de mascar Extra
Millones de vistas en YouTube:	Más de 3 millones y medio en la versión completa (septiembre, 2016) y más de 23 millones 800 mil en la versión de 15 seg.

4.1.1 Desarrollo

El comercial inicia con un padre y su hija pequeña viajando en un tren. El padre le hace un origami a la pequeña, con el envoltorio de una goma de mascar. Posteriormente se observa al mismo señor con una niña un poco mayor, en una habitación; la niña observa y juega con un origami. A lo largo del comercial se observan distintas escenas del padre y su hija, y de la madre en segundo plano, compartiendo en buenos y malos momentos, a lo largo del desarrollo de la niña, y en todo momento el padre le regala a su hija un origami envuelto con el envoltorio. En algunas escenas se evidencia la marca de chicle que usa el padre para hacer los origami, teniendo protagonismo de cámara en varias ocasiones. Finalmente, cuando la niña ha crecido y está mudándose de casa de sus padres, al papá se le cae una caja pequeña que intentaba meter en la maleta del carro, y se salen decenas de origamis que su hija había guardado a lo largo de la vida. La escena culmina con un abrazo entre padre e hija y una voz en off que dice: "Sometimes the little things, last the longest... Give Extra, get extra"⁴⁸.

⁴⁸ Traducción de autor: "A veces, las pequeñas cosas son las que más duran... Da Extra, recibe extra"

La música fue compuesta por Marko Nyberg en El Camino Helsinki.

4.1.2 Valores asociados

Siguiendo las definiciones de valor presentadas en el capítulo I y de acuerdo con lo observado en la matriz de análisis, la pieza *Origami* de Extra resalta los valores familia, compartir, tradición y universalismo-naturaleza, además de otros 13 valores que estuvieron presentes en las interacciones de los personajes: comprensión, confianza, cooperación, creatividad, disciplina, generosidad, gratitud, iniciativa, laboriosidad, logro, paciencia, prudencia y solidaridad.

En la tabla 47, se detalla cuándo se observaron cada uno de los valores representados en la pieza.

Tabla 47 Valores observados en la pieza audiovisual *Origami* de Extra Gum

Valor asociado	¿Cuándo?
Compartir	Dar goma de mascar y compartir el origami
Comprensión	Padre apoya a su hija en el corte 7
Confianza	Permitir salir de noche a pesar de la edad, refleja confianza por parte del padre
Cooperación	El padre lleva las maletas al carro de la hija
Creatividad	Crear un objeto a partir de otro por iniciativa propia
Disciplina	Niña se mantiene firme ante su compromiso de estudiar
Familia	Momentos juntos y de apoyo familiar. También se observa en el detalle de guardar los origamis regalados. Por otro lado, se evidencia el valor en los abrazos familiares que demuestran unión y aprecio
Generosidad	Padre lleva maletas al carro a pesar de lo pesadas que puedan ser o lo incómodo que pueda resultar. El cierre invita a dar más de lo esperado.
Gratitud	Sonrisa de la niña al recibir origami. Guardar los origami refleja aprecio por el regalo
Iniciativa	Hacer un origami sin que alguien lo pidiera
Laboriosidad	Hacer un origami refleja laboriosidad y paciencia. También se observa dado a que la niña estudia aun estando de paseo con su familia
Logro	Demuestra las capacidades haciendo origami
Paciencia	Niña espera tranquila para que su padre termine el origami. La elaboración es un proceso que requiera paciencia
Prudencia/Reflexión	Padre observa con detalle a su hija y actúa de acuerdo con lo que necesita en ese momento
Solidaridad	Padre siente empatía por su hija y busca demostrarle su apoyo
Tradicción	El origami forma parte de la tradición familiar
Universalismo-Naturaleza	Reciclaje, demostrar que se puede hacer más con un envoltorio

Asimismo, en el gráfico 1 se detalla la cantidad de veces que cada valor formó parte de la conducta de los personajes en la pieza.

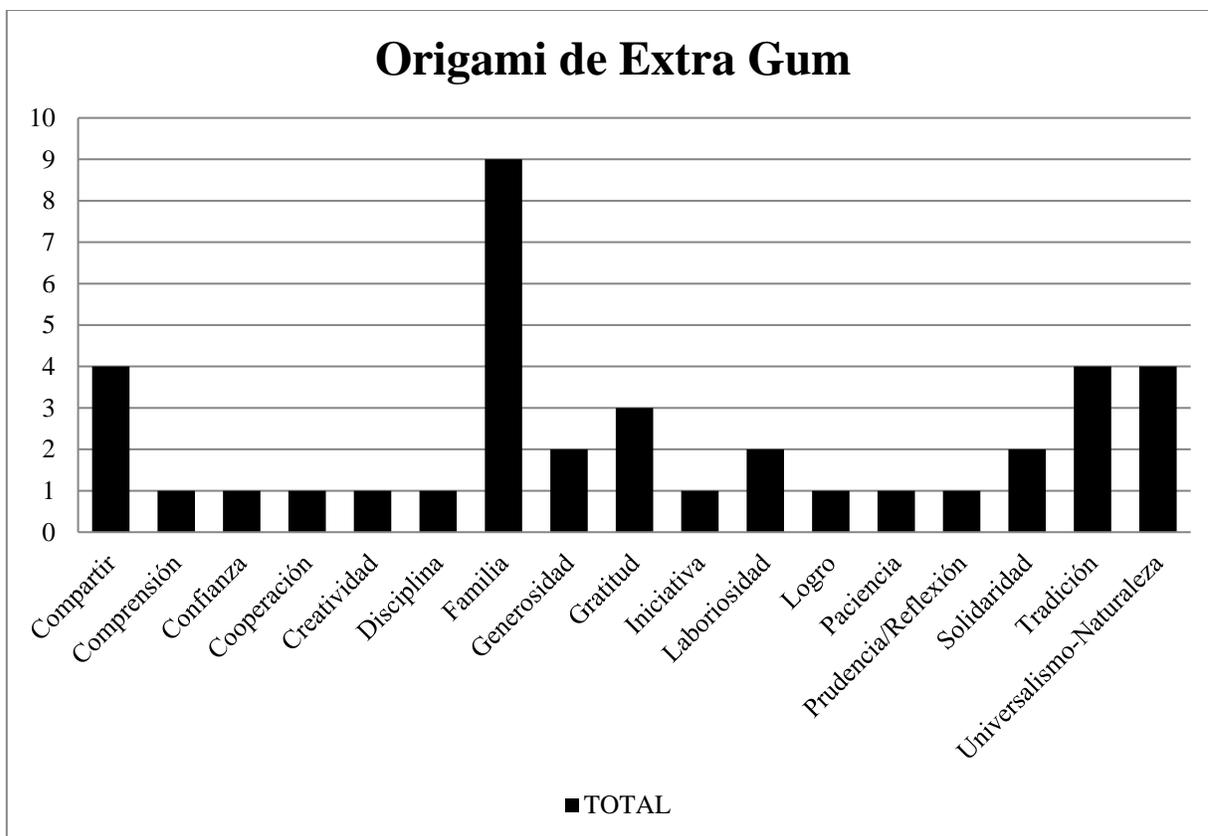


Gráfico 1 Valores presentes en pieza *Origami de Extra Gum*

Como se observa en el gráfico 1, el valor familia se encuentra muy por encima que los otros valores presentes en la pieza. Este valor se presentó 9 veces a diferencia de compartir, tradición y universalismo- naturaleza que aparecieron 4 veces cada uno.

En la tabla 47 aparecen reflejados los valores observados en la pieza *Origami de Extra Gum*, por parte de los expertos.

Tabla 48 Valores observados en la pieza *Origami de Extra Gum* (Expertos)

Entrevistado	Valor 1	Valor 2	Valor 3
José Juárez	Familia	Respeto	-
Jaime Palacio	Respeto	Familia	-
Salvatore Giardullo	Familia	Tradicición	Comunicación
Blas Fernández	Familia	-	-

El Decano de la Facultad de Humanidades y Educación, José Juárez, resalta el contacto relacional del padre y la hija con el acompañamiento constante en los momentos más difíciles y los felices.

Palacio destaca que los publicistas en esta pieza se aprovechan de una emoción humana para vender un producto, aprovechando la sutileza de una relación familiar para vender un producto simple.

El profesor Giardullo señala que en esta pieza se usa el chicle como elemento de unión entre padre e hija, resalta la tradición y la familia.

Para los cuatro entrevistados el valor familia estuvo presente, coincidiendo con lo descrito en la matriz de análisis. Igualmente, el respeto fue observado por dos de los entrevistados, a diferencia de lo que se presenta en el gráfico 1, donde el valor respeto no fue observado. Por otro lado, tradición y comunicación fueron identificados por sendos expertos.

Por tanto, los valores presentes en la pieza quedan de la siguiente manera:

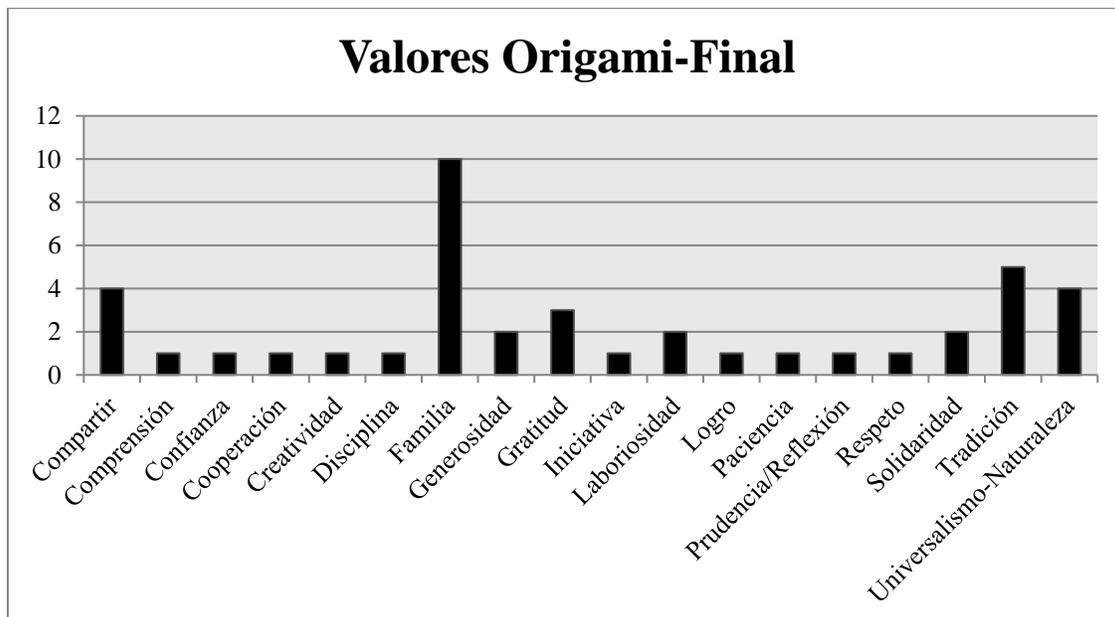


Gráfico 2 Valores presentes en pieza publicitaria Origami (con datos de expertos)

Finalmente, se determina que para esta pieza en particular la familia es fundamental en el desarrollo de las personas, puesto que sirve como apoyo en cada etapa y en el comercial se resalta la importancia de tener espacios familiares que creen momentos significativos para todos.

Asimismo, se refleja la tradición de una marca que tiene más de 30 años en el mercado y que promueve el compartir y cuidar el ambiente, dándole una utilidad a lo que otros considerarían basura.

4.1.3 Generación del eduentretenimiento

De acuerdo con las actividades recreativas que propone Mateo Sánchez (2014) esta pieza está dentro de las actividades audio-visuales, porque asociado con el tipo de publicidad trozos de vida, esta pieza implica un momento de distracción a través de un producto audiovisual que extrae al sujeto de su historia personal y lo traslada a la trama de la pieza.

Por otro lado, considerando que el mensaje es desarrollado a partir de una historia familiar mostrando ciertos trozos de la vida de dicha familia y que esta también requiere de momentos de entretenimiento, se presencia en este comercial las siguientes actividades recreativas: actividades socio-familiares, en tres oportunidades; actividades lúdicas, en dos oportunidades; actividades al aire libre, actividades deportivo-recreativas, asistencia a espectáculos, creación artística y manual y pasatiempos o aficiones en una oportunidad, cada una. Con estas actividades tan diversas, esta pieza muestra cómo cada momento, sea distractivo o no, es idóneo para actuar en función de ciertos valores.

Considerando que la pieza tiene presencia de valores y refleja las conductas sociales, lo que la hace educativa, y además, es entretenida, puede formar parte de la primera generación del entretenimiento. Esto debido a que solo cumple con la difusión de los mensajes eduentretenidos y no hace actividades posteriores para que la audiencia los ponga en práctica.

4.2 Segunda Pieza-Friendship

Friendship es una pieza publicitaria de la marca de cervezas Guinness, que forma parte de la campaña *Made of More* de la misma marca. El spot fue lanzado el 5 de septiembre de 2013 alcanzando 7 millones de vistas en Youtube, en menos de un mes (Heine para AdWeek, 2013).

It takes adventurous spirit and irrepressible ingenuity to do things the Guinness® way. From our humble beginnings in 1759 to the present day, we've gone to extraordinary lengths to bring you exceptional beer. But, while many milestones mark the way on our long and illustrious path, we're not ones to rest on our laurels. As we like to put it: our greatest work is yet to come (Guinness Company, s/f).

Guinness Company es una empresa productora de cerveza tipo stout, de origen irlandés, que tuvo sus inicios en 1759. Según lo descrito por la compañía, la cerveza es vendida en más de 100 países, siendo Gran Bretaña, Irlanda, Nigeria, Estados Unidos y Camerún los mayores consumidores de este producto para el año 2004 (Guinness & Co, s/f).

Ha sido reconocida por sus piezas publicitarias desde 1929 (Guinness Company, s/f). La última campaña llamada *Made of More* tiene como objetivo enaltecer algunos de los valores que identifican a la marca de cervezas Guinness, según lo comenta Doug Campbell, Director de Marca de Guinness Stout, durante una entrevista radial realizada por Robb Weller, en octubre de 2013 (Campbell, 2013).

La primera pieza de la campaña fue *Friendship*. De acuerdo con Oliver Loomes, Director Global de Marca de Guinness para el año de lanzamiento (citado por AdNews, 2013), el comercial *Friendship* es una celebración de la vida, "la amistad, la inclusión y la camaradería, que ejemplifican el espíritu Guinness"⁴⁹. El actual Director de Diageo Irlanda señala que la marca cree en aquellos que están hechos de más, que les gusta ser y dar más.

En la tabla 46 se puede observar la información técnica sobre *Friendship* que funcionó como apoyo para el análisis durante esta investigación.

⁴⁹ Traducción del autor.

Tabla 49 Información de pieza *Friendship* de Guinness

Tipo	Descripción
Marca:	Guinness
País casa matriz:	Irlanda
Nombre de la pieza:	Friendship
Campaña:	Made of More
Tipo de producto:	Licores (cerveza stout)
Año de lanzamiento:	2013
Agencia de publicidad:	BBDO Nueva York
País (es) destino:	Estados Unidos, Inglaterra, Irlanda, Australia
Target:	Adultos mayores de edad
Tipo de publicidad:	Trozos de vida
Tipo de entretenimiento:	Audio-visual
Generación Eduentretenimiento:	Primera
Objetivo comunicacional:	"Enaltecer los valores que representan a la marca a través de una historia que evoque sentimientos" (Campbell, 2013)
Millones de vistas en YouTube:	Más de 8 millones en el sitio de Guinness Commercial.

4.2.1 Desarrollo

La pieza se desarrolla en una cancha de baloncesto con un equipo de 6 atletas masculinos en sillas de ruedas jugando. Los personajes son diversos, se observan 3 hombres caucásicos, 2 hombres morenos y 1 hombre de rasgos latinos. El juego transcurre en la búsqueda de la pelota y en mantener el control de la misma, los atletas hacen lanzamientos, se caen y se levantan aún sujetos a las sillas de ruedas.

Al finalizar el juego, todos los atletas menos 1 se levantan de la silla de ruedas y salen caminando de la cancha, acompañados por el atleta que permanece en la silla de ruedas.

En la siguiente escena se observa a uno de los jugadores pidiendo un vaso de Guinness mientras dialoga con el barman. En el siguiente plano se ve que el jugador está en un bar junto a los otros atletas, todos con una cerveza sobre la mesa y algunos conversando con una de las mujeres que está en el lugar.

En las últimas escenas se oye voz en off: "Dedicación, lealtad, amistad... Las decisiones que tomamos revelan la verdadera naturaleza de nuestro carácter"⁵⁰. La música que acompaña la pieza es el coro de *To build a home* de *The Cinematic Orchestra*.

4.2.2 Valores asociados

El uso constante del primer plano y de los planos detalle marcan esta pieza audiovisual, con el objetivo de detallar las expresiones del esfuerzo que tienen los atletas durante el juego.

Igualmente, bajo las definiciones de los valores presentadas en el Capítulo I, se pudo identificar la presencia de disciplina, laboriosidad, libertad, perseverancia en la conducta de los personajes.

A continuación se presentan todos los valores observados:

⁵⁰ Traducción del autor.

Tabla 50 Valores observados en la pieza audiovisual en *Friendship* de Guinness

Valor asociado	¿Cuándo?
Amistad	En la pieza se demuestra el verdadero valor de la amistad trabajando como equipo y procurando el bienestar de todos
Autenticidad	El mensaje final de la voz en off, señala el demostración de la verdadera naturaleza del carácter a partir de las elecciones tomadas
Autoestima	El personaje en silla de ruedas se percibe como valioso y capaz de lograr lo que desee, sin limitaciones
Bondad	Los personajes que caminan juegan de acuerdo a las capacidades del amigo en silla de ruedas
Compartir	Compartir socialmente con amigos en el bar
Comprensión	Los personajes entienden y se ponen en el lugar del amigo en silla de ruedas
Cooperación	Es necesaria la cooperación para trabajar en equipo al momento de jugar un partido
Diálogo	Escucha y comunicación adecuada con barman, mostrando simpatía con sonrisa
Disciplina	Todos se mantienen en el juego a pesar del esfuerzo
Fidelidad	Estos amigos son leales y se ajustan a las capacidades del amigo en silla de ruedas, no lo abandonan, o rechazan
Generosidad	Juegan en las sillas de ruedas a pesar de las incomodidades que ello conlleva
Justicia	Los personajes son justos al decidir jugar todos en silla de rueda (todos bajo la misma condición)
Laboriosidad	Jugar en sillas de ruedas implica un mayor esfuerzo y todos los personajes lo hacen. Igualmente, el esfuerzo del levantamiento implica un trabajo que está dispuesto a hacer
Libertad	Juegan amarrados a la silla por voluntad propia y sin obligación, lo demuestran con su entusiasmo. Piensan en el bienestar de otros por encima del propio. Voz en off habla sobre las elecciones que cada quien toma, implicando que son voluntarias
Logro	Demostrar las capacidades a pesar de las dificultades físicas
Perseverancia	Mantener la pelota a pesar de otros interponerse en el camino. No rendirse ante las caídas
Poder	Mantener el control de la pelota en todo momento, a pesar de que otro jugador caiga
Respeto	Miran más allá y actúan sin ofender a su amigo
Responsabilidad	Cierre obligatorio por leyes americanas e irlandesas que pide tomar alcohol con responsabilidad
Solidaridad	Amigos sienten empatía por amigo en silla de ruedas y actúan en consecuencia cooperando en su bienestar
Tradicición	Hace relación a los más de 200 años que la compañía tiene acompañando a los consumidores de esta cerveza

Algunos valores se observaron en más oportunidades que otros, por lo que se procedió a graficar la cantidad de veces que cada uno de ellos aparecía en el comercial.

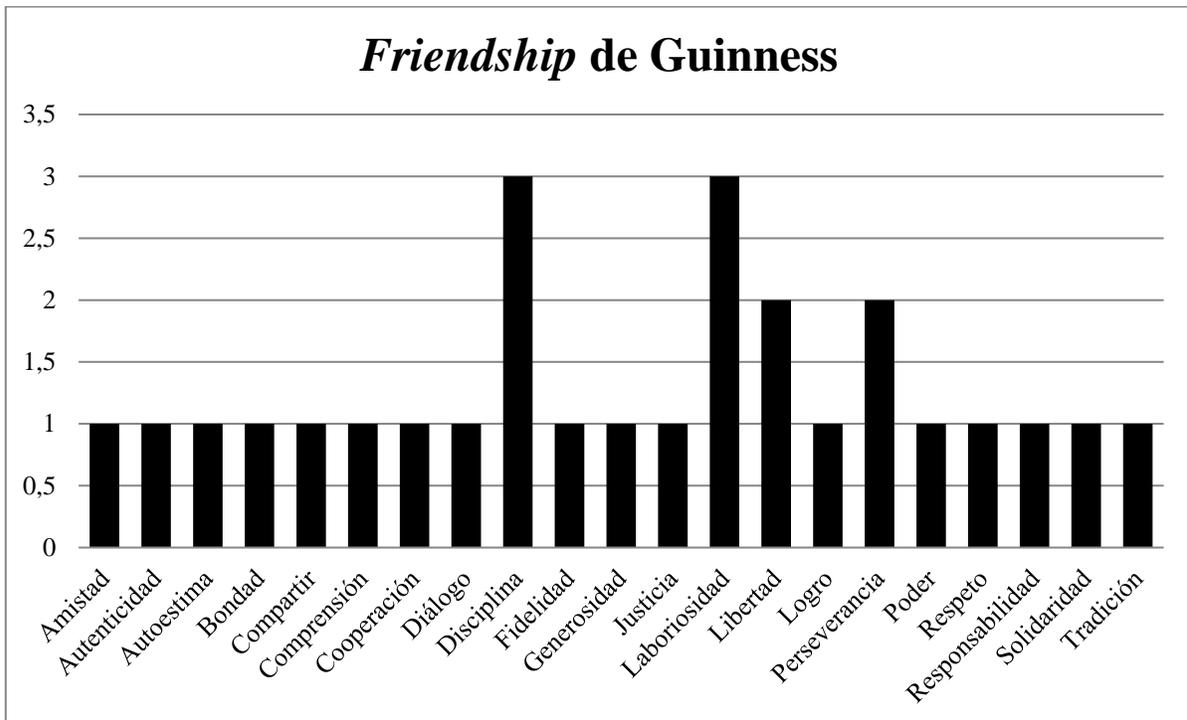


Gráfico 3 Valores presentes en pieza *Friendship de Guinness*

Como se evidencia en el Gráfico 3, los valores disciplina y laboriosidad se observaron tres veces, cada uno, el valor libertad estuvo presente 2 veces en toda la pieza, al igual que la perseverancia. Por otra parte, otros 17 valores regían las actuaciones de los personajes de este comercial: amistad, autenticidad, autoestima, bondad, compartir, comprensión, cooperación, diálogo, fidelidad, generosidad, justicia, logro, poder, respeto, responsabilidad, solidaridad y tradición.

Cabe mencionar que durante el estudio se observó una serie de planos donde el valor que prevalece no está definido en la Tabla 43 (Valores seleccionados para la investigación El Eduentretenimiento como estrategia de educación en valores a través de la publicidad). Estos planos, observados entre el minuto 0 con 44 segundos y el 0 con 47 segundos, muestra a los jugadores parándose de la silla de ruedas y dejándolas desordenadas en la cancha. ¿Quién recoge las sillas? Aquí se presenta la desconsideración y el desorden.

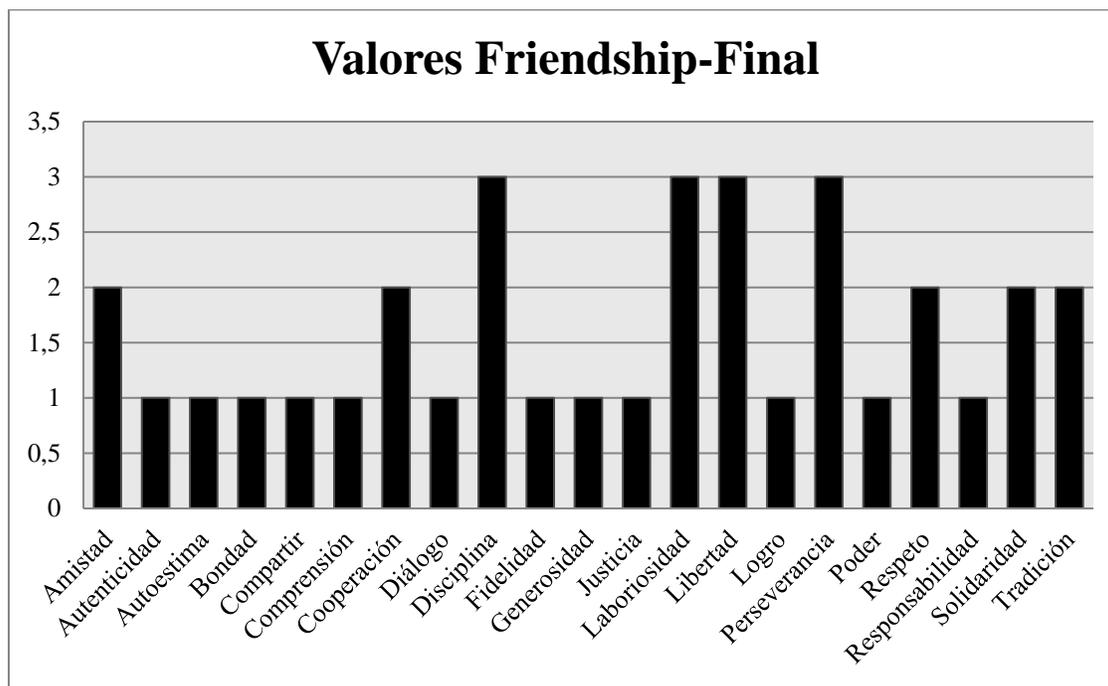
Tabla 51 Valores observados en la pieza *Friendship* de Guinness (Expertos)

Entrevistado	Valor 1	Valor 2	Valor 3
José Juárez	Libertad	Dedicación- Constancia	Trabajo en equipo
Jaime Palacio	Solidaridad	Respeto	Amistad
Salvatore Giardullo	Solidaridad	Tradición	-
Blas Fernández	No hay limitaciones	-	-

El filósofo Jaime Palacio considera que en esta pieza el mensaje es muy inteligente porque demuestra el verdadero significado de cada valor. Además, describe la solidaridad como algo sólido donde es posible sostenerse y resalta que el jugador en silla de ruedas les da la oportunidad a sus amigos de ver el mundo a su manera.

Giardullo indica que la pieza resalta los valores de la marca, como la solidaridad y la tradición. Hay consonancia entre lo que se observa y lo que se consume.

A continuación se observa cómo queda la tabla de valores del audiovisual *Friendship* de Guinness:

**Gráfico 4 Valores presentes en pieza publicitaria *Friendship* (con datos de expertos)**

En el gráfico 4 se muestra que la disciplina, la laboriosidad, la libertad y la perseverancia son los valores que más se evidencian en esta pieza comercial.

4.2.3 Generación del eduentretenimiento

Friendship muestra la presencia de 21 valores que se ponen en práctica con la historia de un grupo de amigos que juega baloncesto en sillas de ruedas, y solo uno de ellos tiene la necesidad de usarlas.

De acuerdo por lo propuesto en la teoría del aprendizaje por observación de Bandura (Bandura & Walters, 1974; Woolfolk, 1996), esta pieza se puede considerar como educativa debido a que refleja las conductas "apropiadas" para el desarrollo de un grupo.

En cuanto al entretenimiento, esta pieza forma parte de las actividades audiovisuales planteadas por Mateo Sánchez (2014), por generar un momento de abstracción de la realidad a través de un mensaje audiovisual.

Por otro lado, y considerando que esta pieza refleja trozos de vida (Bassat, 1994), se puede observar el entretenimiento de los personajes de la pieza en tres actividades: se muestra una actividad deportivo-recreativa en el juego de baloncesto, que también puede estar relacionada con los pasatiempos y en la siguiente escena se observa una actividad socio-familiar debido a la reunión con amigos que se da en el bar.

La campaña ha sido mostrada en televisión y ha sido difundida en las redes sociales. No obstante, no se han creado espacios de discusión o participación para los mensajes mostrados, por lo que esta pieza se considera como perteneciente a la primera generación del eduentretenimiento, pues muestra un mensaje de valor social mas no lo trabaja con la comunidad.

4.3 Tercera Pieza-*Imagine the possibilities*

La compañía Mattel señala que el diseño de sus juguetes busca "inspirar y empoderar a las mentes jóvenes para que imaginen sin límites y formen un mundo mejor" (Mattel Inc., s/f).

De acuerdo con lo que reflejan en su sitio web de ciudadanía, tienen como valores de marca la integridad, la responsabilidad y el cuidado del ambiente (universalismo-naturaleza) (*citizenship.mattel.com*).

La compañía de juguetes ubicada en 150 países, tiene entre sus marcas la línea de muñecas Barbie, creada en 1959 por Ruth Handle (Mattel Corporate, s/f). Esta muñeca adulta para niños, ha estado en constante evolución tanto en el producto como en las campañas realizadas.

La CEO de YouTube, Susan Wojcicki, escribe una reseña para AdWeek sobre la evolución publicitaria de Barbie y sobre cómo actualmente hay tantas marcas empoderando a las mujeres en sus comerciales. En este artículo, Wojcicki puntualiza que la evolución del estilo de publicidad proviene de los cambios de estereotipos, teniendo en cuenta que la primera pieza de Barbie mostraba a una muñeca usando distintos conjuntos de los cuales el último y más esperado era el vestido de novia. Hoy las niñas se imaginan como profesionales más que como esposas, por lo que la marca ha mostrado eso en su nueva campaña (Wojcicki, 2016).

Madov (2015) escribe que la nueva campaña *You can be anything* de Barbie está orientada directamente a los padres *millenials*. La marca declara que el comercial *Imagine the possibilities* fue grabado con cámaras escondidas, con el fin de capturar las reacciones del público al "observar a las niñas imaginar lo que algún día puede ser" (Madov, 2015). Matt Miller, Director Creativo de BBDO, señala que las carreras mostradas en la pieza son las que las protagonistas declararon como sus profesiones soñadas (ibídem).

De igual forma, con esta nueva estrategia, la marca está mostrando sus nuevas muñecas, que tienen mayor diversidad étnica y corporal (Madov, 2015). Miller describe que la nueva generación de padres ha sido bombardeada por las imágenes de Barbie, sin embargo, no tienen conocimiento del porqué Barbie fue creada originalmente, por lo que se

les ocurrió la idea de crear esta pieza al escuchar a la creadora de esta muñeca diciendo que su objetivo original era "mostrarle a las niñas, que ellas tienen opciones"⁵¹ (ibídem).

Evelyn Mazzocco, Vice Presidente Senior y Gerente General de Barbie, declara para AdWeek que el objetivo de la campaña es "recordarle a los padres de hoy que, a través del poder de la imaginación, Barbie le permite a las niñas explorar sus potenciales sin límites" (Monllos, 2015).

Tabla 52 Información de pieza *Imagine the possibilities* de Barbie

Tipo	Descripción
Marca:	Barbie
País casa matriz:	Estados Unidos
Nombre de la pieza:	Imagine the possibilities
Campaña:	You can be anything
Categoría de producto:	Juegos para niños
Año de lanzamiento:	2015
Agencia de publicidad:	BBDO San Francisco
País (es) destino:	Estados Unidos (la pieza fue traducida para España y Latinoamérica)
Target:	Madres y padres de niñas
Vistas en YouTube:	Más de 20 millones, para septiembre 2016
Tipo de publicidad:	Trozos de vida / Analogía
Tipo de entretenimiento:	Audio-visual
Objetivo comunicacional:	Recordar las posibilidades sin límites que se desarrollan a través del juego con Barbie

4.3.1 Desarrollo

La pieza inicia con una pregunta: ¿Qué pasaría si las niñas son libres de imaginar que pueden ser lo que quieran? Posteriormente se observa la escena de un salón de clases con una niña como profesora, esta niña da su clase hablando sobre el cerebro y la capacidad de este para hacer muchas cosas. En una secuencia en paralelo se muestra a una niña veterinaria atendiendo en su consultorio, una niña entrenadora dándole instrucciones a un equipo de atletas en una cancha de fútbol, una niña ejecutiva que comenta sus aventuras de viajes y éxitos en los negocios en la sala de espera de un aeropuerto y una niña paleontóloga que trabaja como guía turístico en un museo y tiene amplios conocimientos

⁵¹ Traducción de autor.

sobre los dinosaurios. La última escena muestra a la niña profesora en su habitación jugando con muñecas Barbie de distintas razas, donde ella es la profesora y las muñecas son sus alumnas. Finalmente aparece sobre esta imagen un texto que dice: Cuando las niñas juegan con Barbie, imaginan todo lo que pueden llegar a ser⁵², cerrando con el mensaje final de la campaña *You can be anything*.

En cada interpretación se puede observar detalles que reflejan la imitación de lo que los niños creen que son tales profesiones. De acuerdo con lo que plantea Juárez (comunicación personal, julio 2016), los niños tienden a imitar lo que sus padres hacen o lo que observan a través de los medios y por medio del juego interpretan lo que ellos creen como realidad. Esto se confirma en la pregunta de la veterinario hacia la dueña de un paciente sobre si su gato puede volar, igualmente se evidencia en la ortografía del distintivo de la guía turística: *Ture gide*, a diferencia de la correcta escritura *Tour Guide*. También se observa en la solicitud de la entrenadora al pedirle a los atletas que alzarán sus rodillas como los unicornios.

La música que acompaña la pieza es instrumental y exclusiva para esta campaña, fue producida por De Wolfe Music.

4.3.2 Valores asociados

En esta pieza actúan cinco niñas jugando a ser lo que quieren ser de grandes. De las 5 niñas, 4 son caucásicas (2 de cabello negro, una de cabello castaño y la otra de cabello rubio) y una es morena (cabello rizado). Cada una ejerce una profesión y demuestra un sentido de poder y seguridad en lo que están haciendo, esta seguridad promueve el valor del trabajo (laboriosidad) y autoconfianza.

Entre los personajes que acompañan a las protagonistas hay una presencia diversa de personas de distintas razas (asiático, moreno, caucásico, latinoamericano), edades (jóvenes, adultos y adultos mayores), contexturas (de acuerdo con el espacio que ocupa en la pantalla y en comparación con los otros personajes, hay personas delgadas, personas con

⁵² Traducción del autor.

peso regular y personas con sobre peso) y estilos (cabello verde, cabello blanco, cabello recogido, posturas distintas, etc). Por tanto se marca la diversidad conviviendo en un mismo lugar y en paz.

Luego de hacer un análisis de esta pieza se observó la presencia de 9 valores en las siguientes situaciones:

Tabla 53 Valores observados en la pieza audiovisual *Imagine the possibilities* de Barbie

Valor asociado	¿Cuándo?
Autoestima	Las niña profesora, la niña entrenadora y la niña paleontóloga tienen la seguridad en sí mismas como para hablar frente a un grupo de personas mayores que ellas.
Creatividad	El mensaje final refiere a la capacidad de imaginación que tienen los niños y cómo pueden crear a partir de ello.
Estimulación	La imaginación de las niñas funciona como estimulante acercándolas a la realidad de lo que pueden llegar a ser.
Imagen	La ejecutiva menciona los logros alcanzados y los viajes realizados como fortalecimiento de su reputación.
Logro	La ejecutiva habla de sus logros para obtener admiración por parte de otros. Por otra parte, verse como acreedoras de un logro les anima a conseguir que este se convierta en realidad.
Poder	La entrenadora lleva el control del equipo y les ordena qué deben hacer. La niña profesora, por su parte controla la situación y el orden del juego en todo momento, está sola por lo que lo que suceda en el proceso depende solo de ella.
Respeto	Los estudiantes, dueños de mascotas, jugadores y visitantes del museo no interrumpen a las niñas y les atienden al hablar, aun cuando lo que dicen les cause gracia. Asimismo, se observa el respeto cuando la niña profesora, en su juego, levanta la mano de la muñeca Sophia en señal de solicitud de palabra, respetando a las otras muñecas.
Seguridad	La niña profesora y la niña paleontóloga demuestran su seguridad personal a la hora de hablar en público con personas mayores que ellas
Solidaridad	Por parte de los visitantes, quienes respetan la posición de la niña paleontóloga y cooperan con la situación
Tolerancia	Hay diversidad en el salón de clases sin aparente discriminación (altos, bajos, regulares, morenos, caucásicos, con sobre peso o delgados, cabellos de distintos colores, etc.)

Algunos de estos valores tuvieron mayor presencia en la pieza que otros. El valor respeto fue el que más se resaltó, puesto que, considerando que en efecto fueran cámaras escondidas para conocer las reacciones del público, todos los adultos que atendían a estas niñas las respetaron y les siguieron el juego, a pesar de causarles gracia la situación.

Para entender la importancia del juego en esta pieza, Guiraud (1973) considera el juego como un signo que imita la realidad social "con el objeto de reubicar al *emisor dentro* de la realidad y hacerle *practicar*, por intermedio de una imagen, los *actos* de esa realidad" (p. 122). Así, los jugadores se ubican en "el seno de una situación social" (ídem), bien sea como líderes de una estrategia para vencer a un equipo contrario, como estrategias para resolver un problema o personificando personas ajenas al individuo y con los cuales aspira.

Los juegos permiten sublimar "deseos frustrados por la vida real" (Guiraud, 1973, p. 123), como lo puede ser el deseo de poder sobre otros, demostrando liderazgo en un área determinada; caso que aplica para esta pieza en particular, especialmente con el poder ejercido por las niñas ante sus respectivas audiencias (estudiantes, pacientes, jugadores).

A continuación se presenta cuántas veces se pudo observar cada valor en esta pieza:

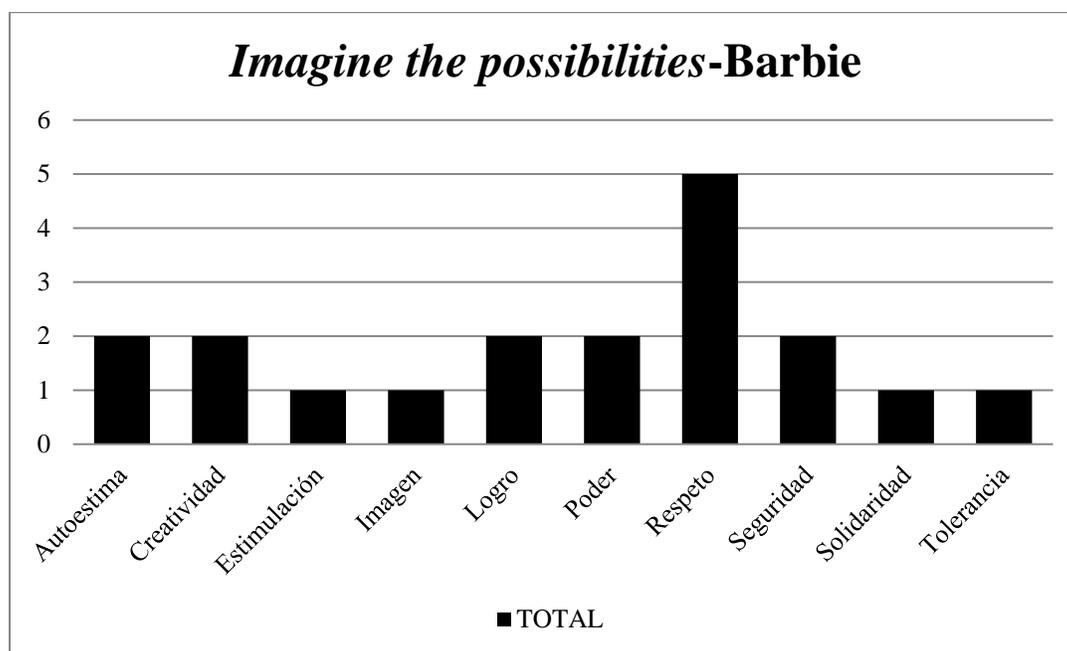


Gráfico 5 Valores presentes en pieza *Imagine the possibilities* de Barbie

En el gráfico 3 se observa que el valor respeto aparece 5 veces a lo largo del comercial, seguido por los valores autoestima, creatividad, logro, poder y seguridad, dos veces cada uno. Finalmente, los valores Imagen (reputación), estimulación, solidaridad y tolerancia.

Los expertos en educación en valores entrevistados para evaluar qué valores consideran presentes en esta pieza señalaron lo siguiente:

Tabla 54 Valores observados en la pieza *Imagine the possibilities de Barbie* (Expertos)

Entrevistado	Valor 1	Valor 2	Valor 3
José Juárez	Creatividad	Respeto de los oyentes	-
Jaime Palacio	Autoconfianza- Seguridad	Iniciativa	Creatividad
Salvatore Giardullo	Manipulación	Manejo del lenguaje	Imaginación
Blas Fernández	Creatividad	Integración social	-

Juárez destaca que los niños imitan lo que ven de sus modelos de referencia y es por esto que los trabajos que se muestran están reflejados por lo que los niños entienden del mundo adulto.

El investigador del Centro de Investigación de la Comunicación Jaime Palacio comenta que esta pieza resalta las posibilidades sin límites, a través del respeto.

El profesor y productor audiovisual Salvatore Giardullo declara que se presencia manipulación en el mensaje, debido a que las niñas solo pueden actuar en función de lo que sienten que es la profesión con la que están jugando, y no es posible ir más allá de lo que se observa en el comercial.

Por otro lado, Giardullo resalta el uso del lenguaje comunicacional de las niñas ante el público en el que se estaban presentando como una imitación de lo que escuchan del lenguaje sin conocer realmente su significado.

Los 4 expertos ven la creatividad como valor presente en este audiovisual (3 creatividad y 1 imaginación). Luego, respeto, seguridad personal (autoconfianza), manejo del lenguaje y manipulación. La creatividad y el respeto coinciden con la tabla anterior, mientras que los otros valores no son reflejados en ninguno de los análisis.

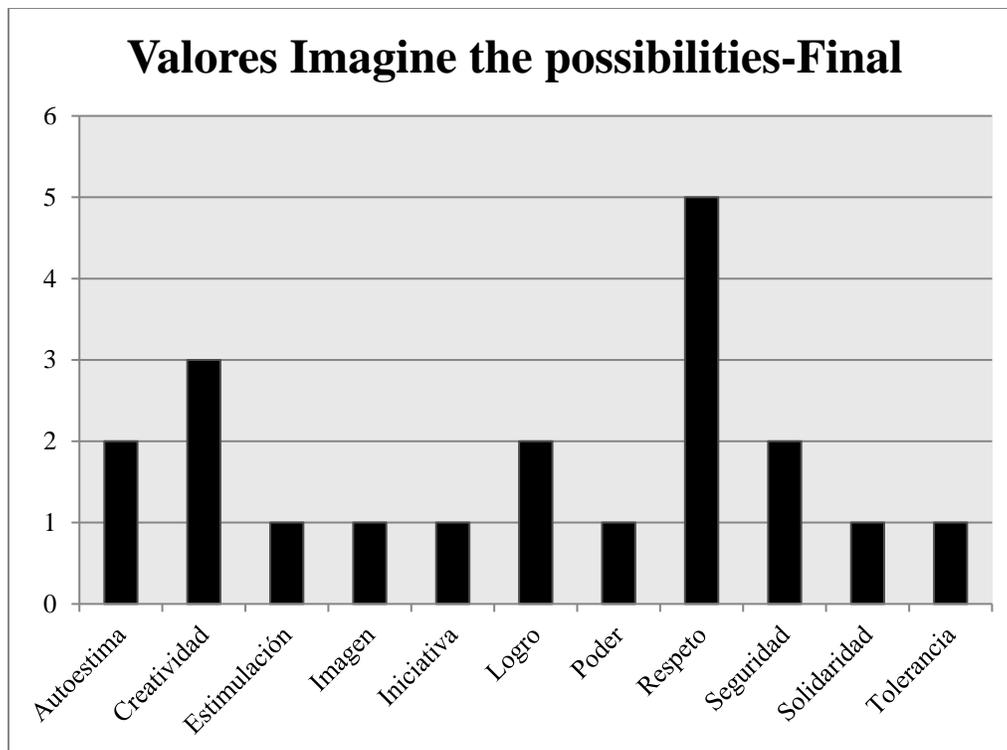


Gráfico 6 Valores presentes en pieza publicitaria *Imagine the possibilities* (con datos de expertos)

En el gráfico 6 se evidencia la aparición del valor respeto en cinco oportunidades, posteriormente, la creatividad resalta como mensaje final y base de la pieza. Seguidamente, el autoestima, el logro y la seguridad invitan a las niñas a desarrollar sus capacidades sin distinción.

4.3.3 Generación del eduentretenimiento

A diferencia de las marcas previas, esta campaña de Barbie no solo ha estado presente en los medios, sino que también ha formado parte de una estrategia en puntos de venta que busca que las niñas jueguen con las cajas de accesorios de sus profesiones soñadas (Barbie, 2016), llevando a la práctica el mensaje de la campaña: a través de la imaginación las niñas pueden lograr convertirse en lo que deseen.

Asimismo, la campaña se ha ampliado al nombramiento de Embajadoras de Campaña, que tienen como objetivo demostrarle a los niños que puede ser lo que quieran ser (Grace's World, 2016).

De acuerdo con lo planteado por Tufte (2005; 2008) en cuanto a las generaciones del eduentretenimiento, la estrategia planteada por la marca Barbie en su campaña *You can be anything* puede pertenecer a la segunda generación o a la tercera generación. Esto debido a que la pieza *Imagine the possibilities* fue el introductorio para una estrategia que promoviera el cambio de actitud hacia el juego, con las muñecas Barbie.

A pesar de que el objetivo final de la pieza es cambiar la percepción de la marca para así lograr mejores ventas, usan el valor de la creatividad, la estimulación y el logro para promover un cambio de actitud e incentivar a los niños a imaginar todo lo que pueden ser.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

A lo largo de esta investigación se pudo determinar que el eduentretenimiento es una técnica educativa que parte de la idea de que a través del entretenimiento es posible tener una audiencia más atenta y voluntaria en los procesos de aprendizaje.

El eduentretenimiento no consta de una sola estrategia, sino que se basa en aplicar mensajes educativos a través de distintos tipos de entretenimiento que dependerán de la audiencia en las que se apliquen y del cambio que se quiera lograr.

Dado a su doble temática, une los elementos del entretenimiento refiriéndose a cualquier actividad que implique salir por un momento de la rutina diaria y de manera voluntaria, junto a los elementos educativos. Así el eduentretenimiento usa técnicas especiales para que su mensaje llegue de la mejor manera.

Para que esto suceda a través de la publicidad se debe partir de algunas teorías educativas, como teoría del aprendizaje por observación planteado por Albert Bandura, que determina que las personas aprenden cómo actuar y valorar a partir de lo que observan por parte de sus modelos de actuación, incluyendo tanto a familiares cercanos como a los personajes ficticios vistos en los medios (Bandura y Walters). En este proceso de valoración, la publicidad cumple el papel de mostrar el valor para que la persona lo perciba y lo asocie con los propios.

La identificación con los modelos de actuación forman parte del proceso de identificación de la audiencia planteado por Freud, citado por Baldelli (1970), donde esta se ve a sí misma en el personaje modelo mostrado en la publicidad, bien sea porque siente simpatía por él o porque quisiera estar en su lugar. Esta identificación abre la puerta para que la audiencia reflexione sobre su hacer a través de la comparación y poniendo en perspectiva su propia experiencia.

Cabe recordar que el valor es una cualidad del ser humano que lo estructura como una mejor persona apreciada por la sociedad y que se desarrolla a través de la experiencia y el entorno del sujeto, además, el valor conlleva un sacrificio voluntario.

Considerando esto y las definiciones de valor desarrolladas a lo largo de la investigación, se encontró que las tres piezas publicitarias muestran una serie de valores que representan el ideal social en el que los personajes se desenvuelven.

La pieza audiovisual Origami resalta los valores familia, compartir, tradición, universalismo-naturaleza, gratitud, generosidad, laboriosidad, solidaridad comprensión, confianza, cooperación, creatividad, disciplina, iniciativa, logro, paciencia, prudencia/reflexión y respeto.

En una atmósfera generalmente cordial y pasando por algunos momentos de tristeza y tensión, la pieza promueve el sentido de familia y el compartir como mensaje principal. La goma de mascar Extra está allí en los pequeños momentos que duran por siempre.

Por su parte, Guinness promueve los valores disciplina, laboriosidad, libertad, perseverancia, amistad, cooperación, respeto, solidaridad, tradición, autenticidad, autoestima, bondad, compartir, comprensión, diálogo, fidelidad, generosidad, justicia, logro, poder, respeto y responsabilidad.

A través del juego, en una atmósfera competitiva, y con un cambio sorpresivo en la trama, la marca refuerza el valor de la amistad, que hace sacrificios y procura el bienestar de todos los miembros del grupo. Guinness buscaba con esta pieza demostrar la inclusión y la amistad marcando el valor de la libertad en su mensaje. Un consumidor Guinness toma decisiones valiosas bajo el precepto de la libertad de elección, puesto que las decisiones tomadas revelan la verdadera naturaleza de su carácter.

Barbie, por otro lado, subraya la creatividad y el respeto con esta pieza que invita a las madres y padres a imaginar las posibilidades de sus hijas mientras crean un mundo cuando juegan con sus muñecas. Respeto, creatividad, autoestima, logro, seguridad, estimulación, imagen (reputación), iniciativa, poder, solidaridad y tolerancia forman parte del refuerzo de Barbie.

Los valores encontrados en las piezas demuestran un cambio de valores respecto a los que Ferés (1994) menciona como los promovidos por la publicidad. Los valores de estas piezas están dirigidos en su mayoría al trato con otros (solidaridad, generosidad, familia,

respeto, etc.) mientras que los que Ferrés menciona son más individualistas (juventud, belleza, comodidad).

Las tres piezas publicitarias estudiadas en esta investigación forman parte de la categoría de actividades recreativas audiovisuales, que propone Mateo Sánchez, pues estas implican distracción a través de un producto audiovisual, cuyo contenido no es técnico y se relaciona con sus actividades diarias. Por esta razón, las tres piezas forman parte del tipo de publicidad Trozos de Vida, propuesto por Bassat (1994).

Por otra parte, las piezas se desarrollan en un ambiente informal (solo Barbie parece tener un ambiente formal, que es el espacio de trabajo de cada niña, sin embargo, este espacio forma parte de un juego y "está" en la imaginación de cada una de ellas, por lo que también es ambiente informal), es por esto que se estudió qué tipo de actividad estaba realizando cada personaje principal y se encontró que en todos los casos había actividades de entretenimiento desarrollados en la trama.

De igual manera, se usa la música (original e instrumental en los casos de Barbie y Extra y adaptada en el caso de Guinness) para evocar sentimientos y añadirle valor a la imagen, permitiendo que el mensaje tenga mayor alcance por requerir el uso de dos sentidos distintos, el visual y el sonoro, lo que genera mayor concentración en la percepción de este por parte de la audiencia (Ferrés, 2000).

Cabe destacar que en las tres piezas se observó variedades físicas en los personajes. Estas piezas fueron creadas para alcanzar el mercado estadounidense y europeo anglosajón, donde la población ha aumentado sus niveles de migración (Parliament UK, 2016; CIA World Fact Book, s/f). Con la presencia de personajes de distintas razas, edades y contexturas, la población tiene mayor posibilidad de identificarse con el mensaje. Esto sucede especialmente en el caso de la pieza *Imagine the possibilities*, donde la diversidad es más evidente que en *Friendship* o en *Origami*, sobre todo porque uno de los objetivos de Barbie era promocionar sus nuevas muñecas de distintas razas y contexturas.

Esta variedad que transcurre sin problemas en las tres piezas admite de forma general el valor de la tolerancia. Las diferencias son evidentes (personajes de niñas con

distintos tonos de piel, estudiantes con cabellos verdes o con sobrepeso, discapacidades motoras, etc.) e invitan a una convivencia en paz.

Blas Fernández (comunicación personal, agosto 2016) comenta que las piezas mostradas por sí solas son muy básicas, y es necesario acompañar otras actividades para que se puedan considerar educativas, además, señala que cabe preguntarse si el mensaje mostrado en la pieza invita a la audiencia a cuestionar su conducta. Igualmente, declara que los valores observados solo servirán como refuerzo de los ya adquiridos por la persona.

Salvatore Giardullo (comunicación personal, julio 2016) señala que el fin de la publicidad debería llamar a la reflexión ante las conductas sociales, no solo quedándose en el mensaje audiovisual sino yendo más allá.

La publicidad va evolucionando a partir de lo incómodo que se le hace al cliente observarla por obligación durante los cortes de su programación habitual o invadiendo sus espacios de lectura y entretenimiento digital. El restaurante estadounidense Chipotle Mexican Grill es un ejemplo de cómo la publicidad se está dirigiendo directamente al *Product Placement* con contenidos útiles donde los mensajes clave forman parte del desarrollo de la actividad entretenida.

La premisa de este restaurante es *Cultivate a better world*⁵³. A través de un comercial de que usa el *Storytelling* promocionan un videojuego cuyo protagonista es un espantapájaros que cultiva y vende productos orgánicos libre de químicos. El juego en sí mismo es una publicidad, pues a través de cada juego promueven los mensajes clave de la empresa, creando una conexión con la marca.

Este tipo de contenido (la publicidad por emplazamiento con marcas entretenidas) es definido por Hudson y Hudson (2006) como la integración entre la publicidad y los "*contenidos de entretenimiento donde las marcas forman parte de las historias de una película, programa de televisión o cualquier otro medio de entretenimiento. Esto incluye la*

⁵³ Traducción del autor: "Cultiva un mejor mundo"

co-creación y colaboración entre compañías del entretenimiento, medios y marcas"⁵⁴ (p. 5).

El comercial de Chipotle Mexican Grill, *The Scarecrow*, plantea y hace visible un problema y su posible solución, respetando la cultura local mexicana, que es la que se representa en el restaurante, lo que cumple con la mayoría de los elementos descritos por Tufte (2005) en la tercera generación del eduentretenimiento.

Por otro lado, la serie de televisión *LazyTown*, al igual que *Plaza Sésamo*, también pueden servir como ejemplos de la tercera generación, debido a que tienen difusión de contenido de valor, crean contacto con los usuarios y proponen soluciones al problema alimenticio.

Finalmente, es necesario tener en cuenta que la publicidad solo puede dar un paso hacia el ideal de la persona y su entorno, sin embargo, es necesario el reforzamiento de los estímulos día a día en el momento de la práctica. De nada sirve, motivar sobre el uso correcto del sistema de transporte público, si las instalaciones de este no refuerzan el mensaje, o poco ayuda enseñar a los niños sobre ceder el puesto a las personas mayores o con discapacidad, si los adultos que se encargan de educarlos formal o informalmente no tienen este tipo de conductas.

La publicidad puede funcionar como herramienta educativa en el reforzamiento de los valores. En este sentido, Jaime Palacio (comunicación personal, 2016) declara que la publicidad solo podrá ser complementaria en la educación a través del modelaje, pero no una estrategia educativa en sí misma e invita a los publicistas a que su producto de venta sea el valor, y la marca sea complementario, mas no al contrario.

⁵⁴ Traducción del autor.

Recomendaciones

Considerando lo anterior se presentan las siguientes recomendaciones:

A Agencias de Publicidad:

- ✓ Dentro de los estudios del entorno de la audiencia, indagar en sus problemas y ofrecer soluciones para ellos a través de las piezas comerciales.
- ✓ Crear estrategias como la de Barbie, donde el mensaje no solo queda en la difusión sino que también busca generar debate al respecto, llevando la campaña a los lugares donde la audiencia se desenvuelve.
- ✓ Desarrollar las piezas publicitarias a partir de los valores y no de los productos
- ✓ Transmitir los mensajes clave de las piezas a través de plataformas interactivas, donde el cliente realmente decida sobre el curso y el tiempo de la historia, como lo hizo Chipotle Mexican Grill con el videojuego promovido en *The scarecrow*.
- ✓ Proponerle a los clientes campañas edumentrenidas, con el objetivo de crear contenido de valor y acercarse más a su audiencia.

A futuros investigadores:

- ✓ Profundizar en la psicología del entretenimiento para proponer estrategias acertadas.
- ✓ Analizar las percepciones de la audiencia sobre piezas publicitarias edumentrenidas.
- ✓ Realizar investigaciones relacionadas con las necesidades educativas en Venezuela y proponer programas de televisión, piezas publicitarias u otras estrategias comunicativas que promuevan los valores, seguidos de un proceso de discusión del mensaje y participación de la sociedad para que el proceso educativo sea completo
- ✓ Elaborar guías para creación de contenido edumentrenido a través de la publicidad
- ✓ Fortalecer las enseñanzas de educomunicación y edumentrenimiento en las Escuelas de Comunicación Social del país.

BIBLIOGRAFÍA

1. AdNews. (17 de Septiembre de 2013). *Guinness goes global with basketball bros*. Recuperado el 15 de Agosto de 2016, de Sitio web de AdNews: <http://www.adnews.com.au/adnews/guinness-goes-global-with-basketball-bros>
2. Aguirre, J. M. (1993). Cultura juvenil y tiempo libre en tiempo de crisis. *SIC* , 56 (558), 346-352.
3. Aguirre, J. M. (1988). La violencia programada en televisión y su influencia en los niños bajo la perspectiva venezolana. 11-30.
4. Aparici, R. (2010). Introducción: la educomunicación más allá del 2.0. En R. Aparici, D. Crovi, J. Ferrés, J. A. Gabelas, A. García Matilla, A. Gutiérrez Martín, y otros, *Educomunicación: más allá del 2.0* (págs. 4-19). Barcelona, España: Gedisa.
5. Baldelli, P. (1970). *Comunicación audiovisual y educación* (Primera ed.). (A. Marrosu, Trad.) Caracas, Venezuela: Ediciones de la Biblioteca de la Universidad Central de Venezuela.
6. Bandura, A., & Walters, R. H. (1974). *Aprendizaje social y desarrollo de la personalidad*. Alianza Editorial.
7. Barbie. (20 de Abril de 2016). *You Can Be Anything / Barbie*. Recuperado el 21 de Agosto de 2016, de Canal de Barbie en YouTube: https://www.youtube.com/watch?v=RxI0EH10e_A
8. Bassat, L. (1994). *El libro rojo de la publicidad* (Quinta ed.). Barcelona, España: Ediciones Folio.
9. Briñol Tunes, P., De la Corte Ibáñez, L., & Becerra Grande, A. (2001). *¿Qué es persuasión?* (Primera ed.). Madrid, España: Biblioteca Nueva.
10. Burgess, A. (1998). *La Naranja Mecánica* (Tercera edición ed.). (A. Quijada, Trad.) Barcelona, España: Ediciones Minotauro.
11. Burgos García, O. (2009). *El Eco de la Orquesta*. Trabajo de ascenso para ascender a la categoría de Profesor Asistente, Universidad Católica Andrés Bello, Escuela de Comunicación Social, Caracas.
12. Burgos García, O. (2015). *La música y los valores humanos. Análisis de los valores humanos dentro del Sistema Nacional de Orquestas Juveniles e Infantiles de Venezuela*. Tesis doctoral, Universidad de Málaga, Dpto. de Comunicación Audiovisual y Publicidad, Málaga.
13. Busquets, L. (1977). *Para leer la imagen*. Madrid, España: Publicaciones ICCE.
14. Campbell, D. (Octubre de 2013). Behind the Guinness Wheelchair Commercial. *Hollywood Headliners*. (R. Weller, Entrevistador) Via Youtube. Hollywood.
15. Carbonell, M., & Tassinari, M. D. (2006). *Análisis en la publicidad de licores en la revista P&M*. Trabajo especial de grado para obtener el título de

- Licenciado en Comunicación Social, Universidad Católica Andrés Bello, Escuela de Comunicación Social, Caracas.
16. Carreras, L., Eijo, P., Estany, A., Gómez, M. T., Guich, R., Mir, V., y otros. (1998). *Cómo educar en valores* (Sexta ed.). Madrid, España: Narcea.
 17. Cebrián Herreros, M. (1998). *Información audiovisual: concepto, técnica, expresión y aplicaciones*. Madrid, España: Síntesis.
 18. Channick, R. (8 de Septiembre de 2013). *With teens chewing less, gum manufacturers change ad strategies*. Recuperado el 15 de Agosto de 2016, de sitio Web de Chicago Tribune: http://articles.chicagotribune.com/2013-09-08/business/ct-biz-0908-gum-20130908_1_gum-manufacturers-sugarless-new-ad-campaign
 19. Corominas i Casals, A. (1999). *Modelos y medios de comunicación de masas. Propuestas educativas en educación en valores* (Primera ed.). Bilbao, España: Desclée de Brouwer.
 20. Da Silva, J. L. (2012). ¿Puede la ética ofrecer alguna recomendación seductora para el quehacer publicitario? En J. L. Da Silva, *Ética en los medios de comunicación* (págs. 90-106). Caracas, Venezuela: Universidad Católica Andrés Bello.
 21. Discovery Travel and Living. (20 de Marzo de 2008). *World's Richest People: Magnus Scheving*. Recuperado el 30 de Agosto de 2016, de Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=zvuE0wwVd0c>
 22. Durkheim, E. (1994). *Educación y Sociología*. Buenos Aires, Argentina.
 23. Dwight W., J. (2003). El concepto de responsabilidad social de las empresas: desafíos y oportunidades para los sindicatos. *Educación Obrera*, I (130), 1-15.
 24. El Tiempo. (29 de Agosto de 2015). Valores para la convivencia. *El Tiempo*.
 25. Ferrés, J. (2000). *Educación en una cultura del espectáculo* (Primera ed.). Buenos Aires, Argentina: Ediciones Paidós Ibérica.
 26. Ferrés, J. (1994). *Televisión y educación* (Primera ed.). Barcelona, España: Ediciones Paidós Ibérica.
 27. Frondizi. (1972). *¿Qué son los valores?* (Tercera ed.). México, D.F., México: Breviarios del Fondo de Cultura Económica.
 28. Fuenzalida, V. (2008). Vida Cotidiana y Edu-Entretención en TV. En A. Gumucio-Dragon, & T. Tufte, *Antología de Comunicación para el Cambio Social: Lecturas Históricas y contemporáneas* (B. Pancorvo, Trad., págs. 1003-1016). New Jersey, Estados Unidos: Consorcio de Comunicación para el Cambio Social.
 29. Gómez, I., & Pérez, O. (2014). *Análisis simbólico comparado: Discursos de cierre de Capriles y Maduro en la campaña presidencial 2013*. Caracas, Venezuela.

30. Gómez, L. F. (2003). La educación: entre la transmisión y el cambio. *Revista Electrónica Sinéctica* (23), 19-265.
31. González Carrero, I. (2015). *La manifestación de valores en el liderazgo escolar*. Trabajo de Grado para obtener el título de Magister en Comunicación para el Desarrollo Social, Universidad Católica Andrés Bello, Postgrado de Comunicación Social, Caracas.
32. Grace's World. (12 de Septiembre de 2016). *Grace in the "Barbie You Can Be Anything" campaign*. Recuperado el 12 de Septiembre de 2016, de Canal Grace's Worl en YouTube:
<https://www.youtube.com/watch?v=YuXTSgzWR-8>
33. Guerrero Neaves, S. (1998). *Desarrollo de valores* (Primera ed.). Monterrey, México: Ediciones Castillo.
34. Guinness & Co. (s/f). *Frecuent Asked Questions (FAQs)*. Recuperado el 2 de Septiembre de 2016, de Sitio Web de Guinness Company:
<https://www.guinness.com/en-us/frequently-asked-questions/>
35. Guinness Company. (s/f). *Our Story: Guinness Company*. Recuperado el 3 de Septiembre de 2016, de Sitio Web de Guinness Company:
<https://www.guinness.com/en/our-story/>
36. Guiraud, P. (1973). *La semiología* (Segunda ed.). (M. T. Poyrazian, Trad.) Buenos Aires, Argentina: Siglo Veintiuno Argentina Editores.
37. Gumucio-Dragon, A., & Tufte, T. (2008). Antología de Comunicación para el Cambio Social: Lecturas Históricas y contemporáneas. En A. Gumucio-Dragon, T. Tufte, & D. Gray-Felder (Ed.), *Antología de Comunicación para el Cambio Social: Lecturas Históricas y contemporáneas* (B. Pancorvo, Trad.). New Jersey, Estados Unidos: Consorcio de Comunicación para el Cambio Social.
38. Heine, C. (3 de Octubre de 2013). *Guinness' Wheelchair Basketball Ad Spun Circles Around Competitors in Q3 And Dawn's spot was a slam dunk, too, per Ace Metrix*. Recuperado el 15 de Diciembre de 2015, de sitio Web de AdWeek.cim: <http://www.adweek.com/news/advertising-branding/guinness-wheelchair-basketball-ad-spun-circles-around-competitors-q3-152865>
39. Hernández Díaz, G. (2008). *Aprender a ver televisión* (Primera edición ed.). Caracas, Venezuela: Monte Ávila.
40. Hernández Díaz, G. (2012). *Cómo hacer un proyecto de investigación en comunicación* (Primera ed.). Caracas, Venezuela: Universidad Católica Andrés Bello.
41. Hudson, S., & Hudson, D. (2006). Branded Entertainment: A New Advertising Technique or Product Placement in Disguise? *Journal of Marketing Management* , 22 (5-6), 498-504.

42. Jefatura de Estado. (15 de Noviembre de 1988). *Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado*. Recuperado el 18 de Mayo de 2016, de https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-1988-26156
43. Juárez Pérez, J. F. (2012). Valores en la publicidad. Más allá del consumo y del productor. En J. L. Da Silva, *Ética en los medios de comunicación* (Primera edición ed., págs. 107-118). Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.
44. Juárez, J. F. (2012a). *Educación es la respuesta* (Primera ed.). Caracas, Venezuela: Universidad Católica Andrés Bello.
45. Kientz, A. (1976). *Para analizar los Mass Media* (Segunda ed.). (F. Torres, Ed., & M. Lazo, Trad.) Valencia, España.
46. Knapp, M. L. (1988). *La comunicación no verbal* (Tercera edición ed.). Barcelona: Paidós Comunicación.
47. Lakhani, D. (2008). *Persuasión el arte de influir y obtener lo que desea*. (E. Atmetlla, Trad.) Barcelona, España: Profit.
48. Larousse. (1988). *Dictionnaire Français Espagnol*. (R. García-Pelayo y Gross, & J. Testas, Edits.) Barcelona, España: Ediciones Larousse.
49. Llanes Tovar, R. (2001). *Cómo enseñar y transmitir los valores* (Primera ed.). México, México: Trillas.
50. López Quintás, A. (2003). *El libro de los valores* (Primera ed.). Buenos Aires, Argentina: Ediciones Consudec.
51. Madov, N. (Octubre de 8 de 2015). *Barbie Targets Millennial Parents With New Digital Effort*. Recuperado el 15 de Agosto de 2016, de Sitio Web de Advertising Adage: <http://kids.barbie.com/en-us/video/imagine-the-possibilities>
52. Mateo Sánchez, J. L. (2014). Las actividades recreativas: sus características, clasificación y beneficios. *EFDeportes.com*, 19 (196), [Revista Digital].
53. Mattel Corporate. (s/f). *About Us: History of Mattel*. Recuperado el 3 de Septiembre de 2016, de Sitio Web de Mattel Corporate: <http://corporate.mattel.com/about-us/history/default.aspx>
54. Mattel Inc. (s/f). *Citizenship*. Recuperado el 3 de Septiembre de 2016, de Sitio web de Citizenship Mattel: <http://citizenship.mattel.com/>
55. Mediaciones Sociales. (2010). VV.AA.: Jesús Martín Barbero. Comunicación y culturas en América Latina. *Revista Anthropos. Mediaciones Sociales*, 1 (6), 167-189.
56. Mergel, B. (1998). *Diseño instruccional y teoría de aprendizaje*. Universidad de Saskatchewan, Programa Comunicaciones y Tecnología Educacional, Saskatoon, Canadá.
57. Monllos, K. (9 de Octubre de 2015). *Ad of the Day: Girls Become Professionals Ahead of Their Time in Barbie's Cool New Ad BBDO joins the effort to*

- get parents to re-evaluate the brand*. Recuperado el 3 de Septiembre de 2016, de Sitio Web de AdWeek:
<http://www.adweek.com/news/advertising-branding/ad-day-girls-become-professionals-ahead-their-time-barbies-cool-new-ad-167487>
58. Moro, M. (2007). Educación en valores a través de la publicidad de televisión. *Comunicar* (28), 183-189.
 59. Nielsen Company. (2012). *Global Trust in Advertising and Brand Messages*. Encuesta sobre la confianza global en publicidad.
 60. Ogilvy, D. (1994). *Ogilvy & Publicidad* (Quinta ed.). (D. Traductores, Trad.) Barcelona, España: Ediciones Folio.
 61. Organización Mundial de la Salud. (2014). *Informe sobre la situación mundial de la prevención de violencia 2014*. Publicación científica, Organización Mundial de la Salud en conjunto con la Oficina de las Naciones Unidas contra la Droga y el Delito, Departamento de Manejo de las Enfermedades No Transmisibles, Discapacidad y Prevención de la Violencia y las Lesiones, Geneva, Suiza.
 62. Organización Panamericana de la Salud. (2003). *Informe mundial sobre la violencia y la salud*. Publicaciones científicas N°. 588, Oficina Regional para las Américas de la Organización Mundial para la Salud, Washington, DC.
 63. Ortega, E. (1997). *Las comunicaciones publicitarias* (Primera ed.). Madrid, España: Ediciones Pirámide.
 64. Oxford Dictionaries. (Agosto de 2015a). *Oxford Dictionaries Online*. (Oxford University Press) Recuperado el 2016, de Sitio web de Oxford Dictionaries: <http://www.oxforddictionaries.com/es/definicion/espanol/>
 65. Oxford Dictionaries. (Agosto de 2015b). *Oxford Dictionaries Online*. Recuperado el 28 de Agosto de 2016, de Sitio web de Oxford Dictionaries: <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/>
 66. Packard, V. (1992). *Las formas ocultas de la propaganda* (Decimooctava ed.). (M. Mercader de Sánchez-Albornoz, Trad.) Buenos Aires, Argentina: Sudamericana.
 67. Pérez, J. M., & San Martín, J. (1995). Publicidad y Educación en Valores. *Revista Comunicar* (5), 21-28.
 68. Qualter, T. (1994). *Publicidad y democracia en la sociedad de masas*. Barcelona, España: Ediciones Paidós.
 69. Real Academia Española. (2014). *Diccionario de la lengua española*, 23ª edición. Recuperado el 2016, de <http://dle.rae.es/>
 70. Reardon, K. (1981). *La persuasión en la comunicación* (Primera ed.). (M. Vasalo, Trad.) Barcelona, España: Paidós.
 71. Reboul, O. (1992). *Los valores de la educación* (Primera ed.). (D. Chiner, Trad.) Barcelona, España: Idea Books.

72. Rodríguez, A. (2005). *Cómo hacer responsabilidad social empresarial para la gente* (Primera ed.). Caracas, Venezuela: Universidad Católica Andrés Bello.
73. Romero Ayuso, D. M. (2007). Actividades de la vida diaria. *Anales de psicología*, 23 (2), 264-271.
74. Russell, J. T., Lane, W. R., & Whitehill King, K. (2005). *Kleppner Publicidad* (Décimosexta ed.). (A. Mues Zepeda, Trad.) México DF, México: Pearson Educación.
75. Sánchez Aranda, J. J. (2005). Análisis de contenido cuantitativo de medios. En M. R. Berganza Conde, & J. A. Ruiz San Román, *Investigar en Comunicación* (Primera ed., págs. 207-228). Madrid, España: McGraw-Hill.
76. Schiller, H. (1982). *Los manipuladores de cerebros*. (E. Goligorsky, Trad.) Buenos Aires, Argentina: Granica editores.
77. Schultz, E. (Agosto de 26 de 2013). *A Gum Commercial to Make You Cry as Wrigley and Mondelez Plot Gum Comebacks*. Recuperado el 15 de Agosto de 2016, de Sitio web de Advertising Age: <http://adage.com/article/news/wrigley-mondelez-plot-gum-comebacks/243827/>
78. Schwartz, S. (2006). *Basic Human Values: An overview*. Documento en línea, The Hebrew University of Jerusalem, Jerusalén.
79. Schwartz, S., Cieciuch, J., Veccione, M., Davidov, E., Fischer, R., Beierlein, C., y otros. (2012). *Refining the Theory of Basic Individual Values*. *Journal of Personality and Social Psychology*.
80. Scruton, R. (2001). *Cultura para personas inteligentes* (Primera ed.). (J. S. Solé, Trad.) Barcelona, España: Ediciones Península.
81. Seijo, C. (2009). Los valores desde las principales teorías axiológicas: Cualidades apriorísticas independientes de las cosas y los actos humanos. *Economía*, XXXIV (28), 145-160.
82. Serfaty, R., & Vedés Casas, P. (1988). *Análisis semiológico de contenido de un mensaje publicitario audiovisual de T.V.* Trabajo Especial de Grado para optar por el grado de Licenciado en Comunicación Social, Universidad Católica Andrés Bello, Escuela de Comunicación Social, Caracas.
83. Sesame Workshop. (s/f). *Health and wellness*. Recuperado el 21 de Enero de 2016, de Education, a proven remedy for some serious health issues.: <http://www.sesameworkshop.org/what-we-do/our-results/health-wellness/>
84. Sulzer-Azaroff, B., & Mayer, R. (1983). *Procedimientos del análisis conductual aplicado con niños y jóvenes* (Primera ed.). (J. Salazar Palacios, Trad.) México D.F., México: Trillas.

85. Swanson, C. (2014). Edutainment, Learning and Assesment. (C. f. Education, Entrevistador) YouTube. Baltimore.
86. The Drum. (01 de 10 de 2012). *The Drum*. Recuperado el 2 de Febrero de 2016, de <http://www.thedrum.com/news/2012/10/01/guinness-reveals-made-more-advertising-campaign-created-amv-bbdo>
87. Tufte, T. (2008). El edu-entretenimiento en la comunicación para el desarrollo. Entre el marketing y el empoderamiento. En A. Gumucio-Dragon, T. Tufte, & D. Gray-Felder (Ed.), *Antología de Comunicación para el Cambio Social: Lecturas Históricas y contemporáneas* (B. Pancorvo, Trad.). New Jersey: Consorcio de la Comunicación para el Cambio Social.
88. Tufte, T. (2005). Professor Thomas Tufte on edutainment in communication campaigns. (P. Sloth Madsen, Entrevistador) YouTube.
89. Turriago Hoyos, Á. (2008). Responsabilidad Social Empresarial (RSE) de empresarios, gerentes y trabajadores en la sociedad del conocimiento Visión de Peter Drucker. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración* , IV (7), 7-18.
90. Tyner, K., & Lloyd, D. (1995). *Aprender con los medios de comunicación* (Primera ed.). (P. León Fiz, Trad.) Madrid, España: Ediciones de la Torre.
91. Universidad Católica Andrés Bello. (s/f). *Escuela de Comunicación Social*. Recuperado el 21 de Octubre de 2015, de Trabajo de Grado: <http://w2.ucab.edu.ve/trabajo-de-grado-6902.html>
92. Universidad Internacional de Valencia. (9 de Marzo de s/a). *Nuestros Expertos: El aprendizaje por descubrimiento de Bruner*. Recuperado el 31 de Agosto de 2016, de Sitio web de Universidad Internacional de Valencia: <http://www.viu.es/el-aprendizaje-por-descubrimiento-de-bruner/>
93. University Research Co., LLC. (s/f). *University Research Co.* Recuperado el 30 de Diciembre de 2015, de Sitio Web de University Research Co.: <http://www.urc-chs.com/health-communication-and-behavior-change/edu-entertainment>
94. Villapalos, G., & López Quintás, A. (1997). *El libro de los valores* (Primera ed.). Barcelona, España: Planeta.
95. Vorderer, P. (2001). It's all entertainment—sure. But what exactly is entertainment? Communication research, media psychology, and the explanation of entertainment experiences. *Poetics* , 29 (6), 247-261.
96. Wojcicki, S. (24 de Abril de 2016). *Ads That Empower Women Don't Just Break Stereotypes—They're Also Effective So why are we just starting to see them now?* Recuperado el 3 de Septiembre de 2016, de Sitio Web de AdWeek: <http://www.adweek.com/news/advertising-branding/ads-empower-women-don-t-just-break-stereotypes-they-re-also-effective-170953>

97. Woolfolk, A. (1996). *Psicología educativa* (Sexta ed.). (J. J. Díaz Díaz, Trad.) Naucalpan de Juárez, México: Prentice-Hall Hispano Americana, S.A.
98. Wrigley Jr. Company. (s/f). *Brands: Extra*. Recuperado el 20 de Julio de 2016, de sitio web de Wrigley Jr. Company:
<http://www.wrigley.com/global/brands/extra.aspx>

ANEXOS

ANEXO A: Validaciones de Instrumento

ANEXO A1: Validación Carlos Delgado

Validación de Instrumento

Yo, Carlos Delgado Flores, portador de la cédula de identidad N°: V-9.647.633, en calidad de Licenciado en Comunicación Social de la Universidad Central de Venezuela, Magister en Comunicación para el Desarrollo de la Universidad Católica Andrés Bello, por medio de la presente hago constar que he evaluado y validado el instrumento de medición del Proyecto Especial de Grado **El Edutretenimiento como estrategia de Educación en valores morales a través de la publicidad**; presentado por la estudiante de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello, Pamela Karianni Llavaneras Muñoz, portadora de la cédula de identidad N°: V-21.110.977, para optar al grado de Licenciada en Comunicación Social.

Sugiero cambiar la dimensión 'entretenimiento' por 'acción' y la subdimensión 'diversión' por 'intención' a la hora de describir los personajes, con la finalidad de ser más específico en la búsqueda de los datos.

Constancia que se expide en la ciudad de Caracas, a los once (11) días del mes de julio de 2016.

Sin más a qué hacer referencia,



Carlos Delgado Flores
C.I.: V-9.647.633

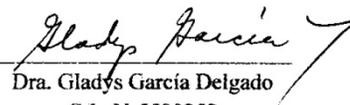
Validación de Instrumento

Yo, Gladys García Delgado, portadora de la cédula de identidad N°: V-5590252, en calidad de periodista, egresada de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Central de Venezuela, Doctora en Ciencias Sociales de la Universidad de la Universidad Central de Venezuela (2004) y profesora de Metodología Cualitativa del Postgrado de Educación de la Universidad Nacional Experimental Simón Rodríguez, por medio de la presente hago constar que he evaluado y validado el instrumento de medición del Proyecto Especial de Grado **El Edumentretenimiento como estrategia de Educación en valores morales a través de la publicidad**; presentado por la estudiante de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello, Pamela Karianni Llaveneras Muñoz, portadora de la cédula de identidad N°: V-21110977, para optar al grado de Licenciada en Comunicación Social.

Doy fe que el instrumento ha sido validado por cubrir lo que el estudiante propone en sus objetivos de investigación.

Constancia que se expide en la ciudad de Caracas, a los veintisiete (27) días del mes de julio de 2016.

Sin más a qué hacer referencia,


Dra. Gladys García Delgado
C.I.: V-5590252

Correo: *eshate2006@gmail.com*

ANEXO A2: Validación Roberto Gutiérrez

Validación de Instrumento

Yo, Roberto Gutiérrez Plaza, portador de la cédula de identidad N°: V-5.303.578, en calidad de Licenciado en Educación de la Universidad Católica Andrés Bello, Magister en Procesos del Aprendizaje, experto en el campo de Educación Lúdica y fundador del proyecto The Witty Teacher, por medio de la presente hago constar que he evaluado y validado el instrumento de medición del Proyecto Especial de Grado **El Edumentreñimiento como estrategia de Educación en valores morales a través de la publicidad**; presentado por la estudiante de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello, Pamela Karianni Llavaneras Muñoz, portadora de la cédula de identidad N°: V-21110977, para optar al grado de Licenciada en Comunicación Social.

Doy fe que todos los elementos contemplados en el diseño de los instrumentos : Matriz y Operacionalización de Variables, son eficientes al permitir el adecuado registro de la Data relevante para generar un levantamiento apropiado del perfil de las piezas de estudio.

Constancia que se expide en la ciudad de Caracas, a los quince (15) días del mes de agosto de 2016.

Sin más a qué hacer referencia,

Roberto Gutiérrez
C.I.: V-

ANEXOS B: Matrices de análisis

Anexo B1: Matriz de análisis Extra Gum-Origami

Selección	Guión Técnico		Ent. en pantalla	Imagen/Plano	Personajes	Com. No Verbal	Valor asociado	¿Cuándo?
<p>Corte 1 (0:00-0:09)</p> <p>Primer plano de niña caucásica catira de 5 años aproximadamente, observa sonriente a hombre que está frente a ella y de espalda a la cámara. Primer plano de hombre caucásico pelirrojo de 40 a 50 años, como goma de mascar mientras observa a la niña, ahora de espaldas, le muestra el papel de la goma de mascar a la niña y dirige la vista hacia sus manos donde tiene el envoltorio. Plano detalle de manos de doblando un envoltorio. Plano entero de hombre sentado en asiento y niña arrodillada en asiento, frente a frente, separados por una mesa, en un vagón de tren en movimiento. Muñeca sobre la mesa, junto a la niña. Taz de café frente a la muñeca, cerca del hombre. Plano detalle de manos de hombre abriendo y mostrando un origami</p>	<p>Locación</p> <p>Ambiente</p> <p>Atmósfera</p> <p>Color</p> <p>Música</p> <p>Guión</p>	<p>Tren</p> <p>Informal</p> <p>Cordial</p> <p>Iluminado</p> <p>Original/Instrumental</p>	<p>Deportivo-Recreativo</p> <p>AI Aire Libre</p> <p>Lúdica</p> <p>Creación artística y manual</p> <p>Culturales participativas</p> <p>Asistencia a espectáculos</p> <p>Visitas</p> <p>Socio-familiares</p> <p>Audio-visuales</p> <p>Lectura</p> <p>Pasatiempos, aficiones o hobbies</p> <p>Relajación</p>	<p>Picado</p> <p>Contrapicado</p> <p>Normal</p> <p>PD</p> <p>PP</p> <p>PM</p> <p>PA</p> <p>PE</p> <p>PG</p>	<p>Estatura</p> <p>Contextura</p> <p>Raza/Etnia</p> <p>Género</p> <p>Edad</p> <p>Oficios/profesiones</p> <p>Vestuario</p> <p>Expresiones</p>	<p>Niña regular, hombre alto</p> <p>Regular</p> <p>Blanco caucásico</p> <p>Femenino/Masculino</p> <p>Niño y Adulto</p> <p>No presente</p> <p>Casual</p>	<p>Familia</p> <p>Laboriosidad</p> <p>Universalismo-Naturalaleza</p> <p>Compartir</p> <p>Iniciativa</p> <p>Logro</p> <p>Paciencia</p>	<p>Momento tranquilo en familia</p> <p>Labor con el origami</p> <p>Crear un objeto a partir de otro por iniciativa propia</p> <p>Compartir el origami con la niña</p> <p>Hacer un origami sin que alguien lo pidiera</p> <p>Mostrar las capacidades haciendo origami</p> <p>Niña espera tranquila para que su padre termine el origami</p>
<p>Corte 2</p> <p>0:10-0:14</p> <p>Primer plano de niña caucásica catira de 7 años aproximadamente, toma y observa con detalle un origami de la mano de hombre caucásico de 40 a 50 años. Primer plano de hombre, sentado con piernas cruzadas hacia arriba, observando a niña, ahora de espaldas, origami en centro de pantalla. Plano entero de hombre sentado del lado izquierdo de la niña, en una habitación, apoyados sobre una mesa de trabajo con útiles y una estrella de juguete. Hombre se echa atrás mientras la niña juega con el origami, cual avión y lo acerca a cara del hombre.</p>	<p>Locación</p> <p>Ambiente</p> <p>Atmósfera</p> <p>Color</p> <p>Música</p> <p>Guión</p>	<p>Habitación</p> <p>Informal</p> <p>Cordial</p> <p>Iluminado</p> <p>Original/Instrumental</p>	<p>Deportivo-Recreativo</p> <p>AI Aire Libre</p> <p>Lúdica</p> <p>Creación artística y manual</p> <p>Culturales participativas</p> <p>Asistencia a espectáculos</p> <p>Visitas</p> <p>Socio-familiares</p> <p>Audio-visuales</p> <p>Lectura</p> <p>Pasatiempos, aficiones o hobbies</p> <p>Relajación</p>	<p>Picado</p> <p>Contrapicado</p> <p>Normal</p> <p>PD</p> <p>PP</p> <p>PM</p> <p>PA</p> <p>PE</p> <p>PG</p>	<p>Estatura</p> <p>Contextura</p> <p>Raza/Etnia</p> <p>Género</p> <p>Edad</p> <p>Oficios/profesiones</p> <p>Vestuario</p> <p>Expresiones</p>	<p>Niña regular, hombre regular</p> <p>Regular</p> <p>Blanco caucásico</p> <p>Femenino/Masculino</p> <p>Niño y Adulto</p> <p>No presente</p> <p>Casual</p>	<p>Familia</p> <p>Universalismo-Naturalaleza</p>	<p>Momento de juego en familia</p> <p>Reciclaje, demostrar que se puede hacer más con un envoltorio</p>
<p>Corte 3</p> <p>0:15-0:17</p> <p>Plano americano de hombre caucásico con gorro de cumpleaños sopla velas junto a una niña caucásica de 10 a 12 años, que lleva puesta una diadema y le cumpleañera. Ambos abrazados. Mujer del otro lado de la adolescente, no se le ve la cara. Plano detalle de Origami sobre caja de regalos con blur de la cumpleaños de fondo soplando la torta. Plano detalle de mano con guantes tomando un origami de manos de hombre, sin guantes, mientras la nieve le cae en las manos. Plano detalle de mano de hombre extendida con un origami y niña que toma el origami de la mano.</p>	<p>Locación</p> <p>Ambiente</p> <p>Atmósfera</p> <p>Color</p> <p>Música</p> <p>Guión</p>	<p>Jardín</p> <p>Informal</p> <p>Alegre</p> <p>Iluminado</p> <p>Original/Instrumental</p>	<p>Deportivo-Recreativo</p> <p>AI Aire Libre</p> <p>Lúdica</p> <p>Creación artística y manual</p> <p>Culturales participativas</p> <p>Asistencia a espectáculos</p> <p>Visitas</p> <p>Socio-familiares</p> <p>Audio-visuales</p> <p>Lectura</p> <p>Pasatiempos, aficiones o hobbies</p> <p>Relajación</p>	<p>Picado</p> <p>Contrapicado</p> <p>Normal</p> <p>PD</p> <p>PP</p> <p>PM</p> <p>PA</p> <p>PE</p> <p>PG</p>	<p>Estatura</p> <p>Contextura</p> <p>Raza/Etnia</p> <p>Género</p> <p>Edad</p> <p>Oficios/profesiones</p> <p>Vestuario</p> <p>Expresiones</p>	<p>Alto</p> <p>Niña delgada/Hombre regular/Mujer regular</p> <p>Blanco caucásico</p> <p>Femenino/Masculino</p> <p>Niño y adulto</p> <p>No presente</p> <p>Casual</p>	<p>Familia</p> <p>Universalismo-Naturalaleza</p> <p>Tradicón</p>	<p>Celebración en familia, expresión de apoyo del padre a la hija</p> <p>Reciclaje, demostrar que se puede hacer más con un envoltorio</p> <p>El origami forma parte de la tradición familiar</p>
<p>Corte 4</p> <p>0:18-0:21</p> <p>Plano detalle de niña caucásica agarrando una goma de mascar de un paquete de Extra Gum, que tiene hombre caucásico en su mano. Primer plano de niña caucásica catira, usando gorra deportiva, masticando goma de mascar y con ojos abiertos observa a hombre caucásico y asiente ante comentario emitido por este. Plano general nocturno de gradas de estadio con 4 personas aproximadamente, hombre caucásico y niña sentados observando al estadio y masticando goma de mascar. Entre el público se observan personas de color oscuro, caucásicos catires, caucásicos cabello oscuro, morenos, pelirrojos.</p>	<p>Locación</p> <p>Ambiente</p> <p>Atmósfera</p> <p>Color</p> <p>Música</p> <p>Guión</p>	<p>Estadio</p> <p>Informal</p> <p>Alegre</p> <p>Frio</p> <p>Original/Instrumental</p>	<p>Deportivo-Recreativo</p> <p>AI Aire Libre</p> <p>Lúdica</p> <p>Creación artística y manual</p> <p>Culturales participativas</p> <p>Asistencia a espectáculos</p> <p>Visitas</p> <p>Socio-familiares</p> <p>Audio-visuales</p> <p>Lectura</p> <p>Pasatiempos, aficiones o hobbies</p> <p>Relajación</p>	<p>Picado</p> <p>Contrapicado</p> <p>Normal</p> <p>PD</p> <p>PP</p> <p>PM</p> <p>PA</p> <p>PE</p> <p>PG</p>	<p>Estatura</p> <p>Contextura</p> <p>Raza/Etnia</p> <p>Género</p> <p>Edad</p> <p>Oficios/profesiones</p> <p>Vestuario</p> <p>Expresiones</p>	<p>Niña no se aprecia/Hombre alto</p> <p>Regular</p> <p>Blanco caucásico/Nezro africano'</p> <p>Femenino/Masculino</p> <p>Niño/Adulto</p> <p>No presente</p> <p>Deportivo</p>	<p>Familia</p> <p>Compartir</p>	<p>Momentos juntos compartiendo juegos</p> <p>Dar goma de mascar</p>
<p>Corte 5</p> <p>0:22-0:28</p> <p>Plano general de atardecer en la playa con 4 familias en la arena. A la extrema izquierda, hombre y mujer, en el centro y cercano, niña, hombre y mujer; en el extremo superior derecho, hombre, mujer y niño y en el extremo derecho dos mujeres. Primer plano de mujer adolescente caucásica catira con audífonos acostada boca abajo sobre la arena, agarrando una goma de mascar Extra de manos de hombre caucásico, mientras lee un libro. Primer plano de hombre caucásico, observando a la adolescente. Plano detalle de mano de hombre caucásico dejando un origami sobre un libro abierto. Plano entero de hombre sentado en la arena y adolescente acostada, ella agarra el origami y sonriendo observa al hombre. Brazo de mujer caucásica en el extremo de la pantalla.</p>	<p>Locación</p> <p>Ambiente</p> <p>Atmósfera</p> <p>Color</p> <p>Música</p> <p>Guión</p>	<p>Playa</p> <p>Informal</p> <p>Cordial</p> <p>Iluminado</p> <p>Original/Instrumental</p>	<p>Deportivo-Recreativo</p> <p>AI Aire Libre</p> <p>Lúdica</p> <p>Creación artística y manual</p> <p>Culturales participativas</p> <p>Asistencia a espectáculos</p> <p>Visitas</p> <p>Socio-familiares</p> <p>Audio-visuales</p> <p>Lectura</p> <p>Pasatiempos, aficiones o hobbies</p> <p>Relajación</p>	<p>Picado</p> <p>Contrapicado</p> <p>Normal</p> <p>PD</p> <p>PP</p> <p>PM</p> <p>PA</p> <p>PE</p> <p>PG</p>	<p>Estatura</p> <p>Contextura</p> <p>Raza/Etnia</p> <p>Género</p> <p>Edad</p> <p>Oficios/profesiones</p> <p>Vestuario</p> <p>Expresiones</p>	<p>Niña no se aprecia/Hombre alto</p> <p>Niña delgada/Adulto regular</p> <p>Blanco caucásico</p> <p>Femenino/Masculino</p> <p>Niño/Adulto</p> <p>No presente</p> <p>Casual</p>	<p>Familia</p> <p>Compartir</p> <p>Universalismo-naturalaleza</p> <p>Solidaridad</p> <p>Laboriosidad</p> <p>Gratitud</p> <p>Disciplina</p>	<p>Momentos de compartir juntos fuera de casa</p> <p>Dar goma de mascar</p> <p>Reciclaje, demostrar que se puede hacer más con un envoltorio</p> <p>Solidaridad</p> <p>Laboriosidad</p> <p>Gratitud</p> <p>Disciplina</p>
<p>Corte 6</p> <p>0:29-0:32</p> <p>Plano detalle de origami puesto en el marco de una ventana, mientras llueve afuera. Plano detalle de origami puesto en el marco de una ventana, mientras nieva afuera. Plano detalle de origami en el marco de una ventana, con un día soleado afuera. Plano detalle de mujer catira caminando y tomando una goma de mascar Extra Gum de manos de hombre caucásico. Plano general de adolescente catira caminando de noche por el pasillo exterior de una casa, junto a muchacho con gorra; detrás de ellos, hombre caucásico parado, serio, con manos agradas, observándolos irse. Se observa bicicleta de un lado de la casa y botas de lluvia en la entrada.</p>	<p>Locación</p> <p>Ambiente</p> <p>Atmósfera</p> <p>Color</p> <p>Música</p> <p>Guión</p>	<p>Entrada de casa</p> <p>Informal</p> <p>Tensa</p> <p>Oscuro</p> <p>Original/Instrumental</p>	<p>Deportivo-Recreativo</p> <p>AI Aire Libre</p> <p>Lúdica</p> <p>Creación artística y manual</p> <p>Culturales participativas</p> <p>Asistencia a espectáculos</p> <p>Visitas</p> <p>Socio-familiares</p> <p>Audio-visuales</p> <p>Lectura</p> <p>Pasatiempos, aficiones o hobbies</p> <p>Relajación</p>	<p>Picado</p> <p>Contrapicado</p> <p>Normal</p> <p>PD</p> <p>PP</p> <p>PM</p> <p>PA</p> <p>PE</p> <p>PG</p>	<p>Estatura</p> <p>Contextura</p> <p>Raza/Etnia</p> <p>Género</p> <p>Edad</p> <p>Oficios/profesiones</p> <p>Vestuario</p> <p>Expresiones</p>	<p>Adolescentes no se aprecia / Adulto alto</p> <p>Adolescentes delgado/ Adulto regular</p> <p>Blanco caucásico</p> <p>Femenino/Masculino</p> <p>Adolescentes / Adulto</p> <p>No presente</p> <p>Casual</p>	<p>Tradicón</p> <p>Compartir</p> <p>Confianza</p>	<p>Origamis a través del tiempo. Uso de la misma marca</p> <p>Dar goma de mascar</p> <p>Permitir salir de noche a pesar de la edad, refleja confianza por parte del padre</p>
<p>Corte 7</p> <p>0:33-0:37</p> <p>Plano entero de mujer caucásica catira, llorando en la esquina de una cama y hombre caucásico mayor, sentándose junto a ella. Primer plano de hombre observando a la mujer con detalle. Plano detalle de mano extendida de hombre caucásico, sosteniendo un origami. Primer plano de mujer tomando y observando el origami, llorando y acercándose al hombro del hombre, mientras este la abraza.</p>	<p>Locación</p> <p>Ambiente</p> <p>Atmósfera</p> <p>Color</p> <p>Música</p> <p>Guión</p>	<p>Habitación</p> <p>Informal</p> <p>Triste</p> <p>Iluminado</p> <p>Original/Instrumental</p>	<p>Deportivo-Recreativo</p> <p>AI Aire Libre</p> <p>Lúdica</p> <p>Creación artística y manual</p> <p>Culturales participativas</p> <p>Asistencia a espectáculos</p> <p>Visitas</p> <p>Socio-familiares</p> <p>Audio-visuales</p> <p>Lectura</p> <p>Pasatiempos, aficiones o hobbies</p> <p>Relajación</p>	<p>Picado</p> <p>Contrapicado</p> <p>Normal</p> <p>PD</p> <p>PP</p> <p>PM</p> <p>PA</p> <p>PE</p> <p>PG</p>	<p>Estatura</p> <p>Contextura</p> <p>Raza/Etnia</p> <p>Género</p> <p>Edad</p> <p>Oficios/profesiones</p> <p>Vestuario</p> <p>Expresiones</p>	<p>No se aprecia</p> <p>Regular</p> <p>Blanco caucásico</p> <p>Femenino/Masculino</p> <p>Adulto joven/Adulto</p> <p>No presente</p> <p>Casual</p>	<p>Familia</p> <p>Comprensión</p> <p>Tradicón</p> <p>Solidaridad</p> <p>Prudencia/Reflexión</p>	<p>Juntos en las buenas y en las malas</p> <p>Padre apoya a su hija</p> <p>El obsequio del origami forma parte de la tradición familiar</p> <p>Padre siente empatía por su hija y busca demostrarle su apoyo</p> <p>Padre observa con detalle a su hija y actúa de acuerdo con lo que necesita en ese momento</p>
<p>Corte 8</p> <p>0:38-0:49</p> <p>Primer plano de hombre caucásico llevando cajas al maletero de un carro. En el fondo mujer de espaldas abraza a mujer caucásica catira. Plano general de la fachada de una casa con la cochera abierta y una camioneta estacionada en el corredor, maletas y cajas a un lado de la entrada, hombre guardando cajas en el maletero de la camioneta; y un lado una mujer de espaldas tomando por los hombros a otra mujer de frente y con bolso en mano. Plano detalle de caja rosada que se cae al piso, se abre y salen origamis de envoltorios de ella. Plano medio de hombre sosteniendo cajas en el maletero de la camioneta y viendo al piso. Plano detalle de mano blanca agarrando un origami del piso. Primer plano de hombre viendo hacia abajo. Plano detalle de origami sostenido por mano blanca.</p>	<p>Locación</p> <p>Ambiente</p> <p>Atmósfera</p> <p>Color</p> <p>Música</p> <p>Guión</p>	<p>Casa exterior</p> <p>Informal</p> <p>Cordial</p> <p>Iluminado</p> <p>Original/Instrumental</p>	<p>Deportivo-Recreativo</p> <p>AI Aire Libre</p> <p>Lúdica</p> <p>Creación artística y manual</p> <p>Culturales participativas</p> <p>Asistencia a espectáculos</p> <p>Visitas</p> <p>Socio-familiares</p> <p>Audio-visuales</p> <p>Lectura</p> <p>Pasatiempos, aficiones o hobbies</p> <p>Relajación</p>	<p>Picado</p> <p>Contrapicado</p> <p>Normal</p> <p>PD</p> <p>PP</p> <p>PM</p> <p>PA</p> <p>PE</p> <p>PG</p>	<p>Estatura</p> <p>Contextura</p> <p>Raza/Etnia</p> <p>Género</p> <p>Edad</p> <p>Oficios/profesiones</p> <p>Vestuario</p> <p>Expresiones</p>	<p>Mujer joven, regular/Hombre alto</p> <p>Regular</p> <p>Blanco caucásico</p> <p>Femenino/Masculino</p> <p>Adulto joven/Adultos</p> <p>No presente</p> <p>Casual</p>	<p>Familia</p> <p>Cooperación</p> <p>Generosidad</p>	<p>Momentos juntos y de apoyo familiar</p> <p>El padre lleva las maletas al carro de la hija</p> <p>Padre ayuda a su hija a guardar sus objetos de mudanza en el carro. Su hija y esposa se despiden mientras esto sucede. Al padre se le cae la caja con origami sin su hija. Le recorre y mira con aprecio y añoranza</p>
<p>Corte 9</p> <p>0:50-0:53</p> <p>Plano detalle de origami puesto en el marco de una ventana, mientras llueve afuera. Plano detalle de origami puesto en el marco de una ventana, mientras nieva afuera. Plano detalle de origami en el marco de una ventana, con un día soleado afuera. Plano detalle de mujer catira caminando y tomando una goma de mascar Extra Gum de manos de hombre caucásico. Plano general de adolescente catira caminando de noche por el pasillo exterior de una casa, junto a muchacho con gorra; detrás de ellos, hombre caucásico parado, serio, con manos agradas, observándolos irse. Se observa bicicleta de un lado de la casa y botas de lluvia en la entrada.</p>	<p>Locación</p> <p>Ambiente</p>	<p>Tren/habitación/estadio/playa</p> <p>Informal</p>	<p>Deportivo-Recreativo</p> <p>AI Aire Libre</p>	<p>Picado</p> <p>Contrapicado</p>	<p>Estatura</p> <p>Contextura</p>	<p>No se aprecia</p> <p>Delgada</p>	<p>Familia</p> <p>Tradicón</p>	<p>Para la niña el obsequio de su padre es importante</p> <p>El origami ha formado parte de los momentos especiales entre padre e hija a lo largo de los años</p>

<p>Plano detalle de niña en tren agarrando un origami de la mesa (primera escena). Plano detalle de niña viendo un origami en sus manos, frente a la ventana de una habitación mientras fluye afuera. Primer plano de niña con gorra observando y tocando origami (tercera escena). Primer plano de niña con audífonos guiñando del cuello, en la playa, observando a hombre de espaldas a la cámara, mientras ella sostiene un origami.</p>	<p>Atmósfera Nostálgica Color Original/Instrumental Música - Guión -</p>	<p>Lúdica Creación artística y manual Culturales participativas Asistencia a espectáculos Vistas Socio-familiares Audio-visuales Lectura Pasatiempos, aficiones o hobbies Relajación</p>	<p>Normal PD PP PM PA PE PG</p>	<p>Raza/Etnia Género Edad Oficio/profesiones Vestuario Expresiones</p>	<p>Blanco caucásico Femenino Niño No presente Casual y deportivo</p>	<p>La niña observa con aprecio el origami en los cuatro escenarios. Haciendo alusión a lo importante que ha sido para ella el obsequio dado por su padre, por lo que lo ha mantenido a lo largo de los años.</p>	<p>Gratitud La gratitud por el obsequio hace que la niña lo guarde en un lugar especial</p>
<p>Corte 10 0:54-0:57</p> <p>Primer plano de mujer catra joven abrazando a hombre. Plano americano de hombre caucásico y mujer catra joven abrazándose en el estacionamiento de una casa. <i>Voz en Off: Sometimes de Little things, last the longest</i></p>	<p>Locación Estacionamiento Ambiente Informal Atmósfera Cordial Color Iluminado Música Original/Instrumental Guión Sometimes the little things last the longest</p>	<p>Deportivo-Recreativo Al Aire Libre Lúdica Creación artística y manual Culturales participativas Asistencia a espectáculos Vistas Socio-familiares Audio-visuales Lectura Pasatiempos, aficiones o hobbies Relajación</p>	<p>Picado Contrapicado Normal PD PP PM PA PE PG</p>	<p>Estatura Contextura Raza/Etnia Género Edad Oficio/profesiones Vestuario Expresiones</p>	<p>Mujer regular/Hombre alto Ambos regular Bianco caucásico Femenino/Masculino Adulto joven/Adulto No presente Casual</p>	<p>La mujer observa a su padre y lo abraza en retorno del afecto y apoyo recibido a lo largo de su vida.</p>	<p>Familia Gratitud Unión y aprecio familiar en la expresión del abrazo Gratitud por el gesto, apoyo y por las pequeñas cosas que perduran en el tiempo</p>
<p>Corte 11 (Cierre) 0:58-1:02</p> <p>Pantalla verde con caja de Extra gum, en plano entero. Con el texto: ©2013 Wm. Wrigley Jr. Company. All Rights Reserved. Extra and all affiliated designs are trademarks of the Wm. Wrigley Jr. Company or its affiliates. Aparece palabra Give, antes de la caja, una flecha con la palabra get, del otro lado de la caja, y al final la palabra extra. <i>Voz en off: Give Extra, get extra.</i></p>	<p>Locación Pantalla verde Ambiente No aplica Atmósfera No aplica Color Verde Música Give Extra, get extra Guión Give Extra, get extra</p>	<p>Deportivo-Recreativo Al Aire Libre Lúdica Creación artística y manual Culturales participativas Asistencia a espectáculos Vistas Socio-familiares Audio-visuales Lectura Pasatiempos, aficiones o hobbies Relajación</p>	<p>Picado Contrapicado Normal PD PP PM PA PE PG</p>	<p>Estatura Contextura Raza/Etnia Género Edad Oficio/profesiones Vestuario Expresiones</p>	<p>No aplica No aplica No aplica Voz masculina No aplica No aplica No aplica</p>	<p>El cierre de la marca es un juego de palabras que tienen doble significación y con el que se posiciona la marca. Da más y obtén más, que es lo mismo a Da Extra, obtén extra.</p>	<p>Generosidad El cierre invita a dar más de lo esperado.</p>

ANEXO B2: Matriz de análisis Guinness-*Friendship*

<p>Corte 6 0:50-0:53</p> <p>Plano medio de bartender moreno calvo sirviendo un trago a personaje A, vestido casual. Personaje A sonríe, mientras bartender conversa con él. Plano detalle de vaso etiquetado con el logo de Guinness recibiendo cerveza oscura y con espuma, servido por bartender con camisa negra y el logo de Guinness en el pecho. <i>Voz en off: The choices we make ...</i></p>	<p>Locación Ambiente Atmósfera Color Música Guilón</p> <p>Bar Informal cordial</p> <p>Build a home The choices we make</p>	<p>Deportivo-Recreativo Al Aire Libre Lúdica Creación artística y manual Culturales participativas Asistencia a espectáculos Visitas Socio-familiares Audio-visuales Lectura Pasatiempos, aficiones o hobbies Relajación</p>	<p>Picado Contrapicado Normal PB PP PA PE PG</p>	<p>Estatura Contextura Raza/Etnia Género Edad Oficios/profesiones Vestuario Expresiones</p>	<p>Regular Regular Caucásico Masculino Adulto No presente Casual Bartender: Regular Bartender: Regular Bartender: Moreno Bartender: Bartender Bartender: Uniforme</p>	<p>Personaje A habla con bartender, mientras este le sirve un vaso de cerveza Guinness. Se ven las expresiones de cordialidad y escucha en el diálogo, sin discriminación de ningún tipo</p>	<p>Diálogo Libertad</p>	<p>Personaje A escucha y se comunica adecuadamente con bartender, mostrabdo <i>Voz en off</i> habla sobre las elecciones que cada quien toma, implicando que son</p>
<p>Corte 7 0:54-0:57</p> <p>Plano general de bar con personaje A llevando dos vasos de cerveza con etiqueta Guinness a una mesa donde están E, B, C y D sentados, el último ensilla de ruedas. Entre personaje B y C, está parada e inclinada hacia la mesa mujer caucásica pelirroja. <i>Voz en off: ... reveal the true nature of our character. Mujer pelirroja sonríe y se aleja de la mesa. En el bar se observan en escena 11 hombres (3 morenos, 1 blanco latino, 5 blancos caucásicos, 2 sin descripción) y 4 mujeres (1 casta, 1 pelirroja y 2 cabello castaño). Sobre una mesa se observa botella Guinness, sobre la mesa de los jugadores, 3 vasos de cerveza Guinness; una de las mujeres lleva un vaso con cerveza oscura y espuma por encima (Guinness); mujer pelirroja lleva vaso de cerveza oscura.</i></p>	<p>Locación Ambiente Atmósfera Color Music Build a home Guilón</p> <p>Bar Informal alegre</p> <p>Build a home The choices we make</p>	<p>Deportivo-Recreativo Al Aire Libre Lúdica Creación artística y manual Culturales participativas Asistencia a espectáculos Visitas Socio-familiares Audio-visuales Lectura Pasatiempos, aficiones o hobbies Relajación</p>	<p>Picado Contrapicado Normal PD PP PM PA PE PG</p>	<p>Estatura Contextura Raza/Etnia Género Edad Oficios/profesiones Vestuario Expresiones</p>	<p>Varios Varios Varios Femenino/Masculino Varios Presente y no Casual Sonrisas, cercanías, brindis</p>	<p>Un grupo de amigos comparte en un bar de Guinness sonrientes y brindando por el momento, después de haber terminado un juego de basketball. Mostrar mujeres tomando la cerveza quite el lado completamente masculino (por personajes y por voces) que se ha visto hasta ahora en la pieza.</p>	<p>Autenticidad Compartir</p>	<p>El mensaje final de la voz en off, señala el demostración de la verdadera naturaleza Compartir socialmente con amigos en el bar</p>
<p>Corte 8 (Cierre) 0:58-1:01</p> <p>Pantalla negra con plano medio de vaso de cerveza oscura, recién servida, espuma en la parte superior. En el vaso la etiqueta Guinness con el arpa y el año de creación de la marca (1759). Del lado derecho de la pantalla se observa la frase <i>MADE OF MORE</i>. Debajo de ella un url: <i>guinnessivesbock.com</i>. En la parte inferior central de la pantalla se lee: <i>GUINNESS DRAUGHT STOUT. ©2013 GUINNESS & CO. IMPORTED BY DIAGEO - GUINNESS USA NORWALK, CT. PLEASE DRINK RESPONSIBLY</i>. Aparece en fusión el logo de Guinness sobre la frase <i>MADE OF MORE</i></p>	<p>Locación Ambiente Atmósfera Color Música Guilón</p> <p>Pantalla negra Pantalla negra No aplica</p> <p>Build a home ...to dust.</p>	<p>Deportivo-Recreativo Al Aire Libre Lúdica Creación artística y manual Culturales participativas Asistencia a espectáculos Visitas Socio-familiares Audio-visuales Lectura Pasatiempos, aficiones o hobbies Relajación</p>	<p>Picado Contrapicado Normal PD PP PM PA PE PG</p>	<p>Estatura Contextura Raza/Etnia Género Edad Oficios/profesiones Vestuario Expresiones</p>	<p>No aplica No aplica No aplica No aplica No aplica No aplica No aplica</p>	<p>La fecha que aparece en pantalla habla de más de 250 de la compañía. El url es una dirección para que los clientes hagan donaciones. La frase <i>Made of More</i> que es el nombre de la campaña expresa que esta compañía está hecho de mucho más</p>	<p>Tradición Responsabilidad</p>	<p>Hace relación a los más de 200 años que la compañía tiene acompañando a los Cierre obligatorio por leyes americanas e irlandesas que pide tomar alcohol con</p>

ANEXO B3: Matriz de Análisis Barbie-*Imagine the possibilities*

Selección	Guión Técnico		Ent. en pantalla	Imagen/Plano	Personajes		Com. No Verbal	Valor asociado	¿Cuándo?	
Corte 2 Inicio 0:00-0:05	Locación	Salón de clases	Deportivo-Recreativo	Picado	Estatura	No aplica				
Plano general de salón de clases vacío, con transparencia rosada que cubre toda la pantalla y texto. What happens when girls are free to imagine they can be anything? Salón de clases se va llenando mientras desaparece el color rosado de la pantalla	Ambiente	Formal	Al Aire Libre	Contrapicado	Contextura	No aplica				
	Atmósfera	Cordial	Lúdica	Normal	Raza/Etnia	No aplica				
	Color	Rosado	Creación artística y manual	PD	Género	No aplica				
	Música	Original/Instrumental	Culturales participativas	PP	Edad	No aplica				
	Guión	"What happens when girls are free to imagine they can be anything?"	Asistencia a espectáculos	PM	Oficios/profesiones	No aplica				
			Visitas	PA	Vestuario	No aplica				
			Socio-familiares	PE	Expresiones					
			Audio-visuales	PG						
			Lectura							
			Pasatiempos, aficiones o hobbies	Relajación						El mensaje introductorio con el salón vacío da inicio a la historia. La respuesta a la pregunta inicial comienza con la entrada de los estudiantes al desaparecer el rosado característico de Barbie y su femineidad.
Corte 2 Profesora 0:06-0:20/0:51-0:57/1:23-1:28	Locación	Salón de clases	Deportivo-Recreativo	Picado	Estatura	Alto/Regular/Bajo		Autoestima	La niña tiene la seguridad para hablar frente a un grupo de personas mayores que ella	
(0:06-0:20) Plano general de personas entrando a un salón de clases y sentándose en sus asientos, en el salón se observa una tabla periódica en la pared del fondo, una imagen de un cerebro en la pizarra y otra a un lado del salón, cerca de la puerta. Primer plano de alumna catira acomodando su bolso. Primer plano de alumna caucásica catira recostada en la mesa de su asiento, cerrando los ojos. A su lado mujer morena, erguida en su asiento. Plano general de niña entrando al aula por la puerta principal. Primer plano de hombre y dos mujeres morenos. Hombre dice: There is the professor. Mujeres voltean la mirada, cerca de la vista de la cámara. Primer plano de hombre negro mirando hacia los lados. Plano general del salón de clases, niña en el centro parada, dice: Hello my name is Gwyneth... Primer plano de mujer morena viendo hacia los lados. Primer plano de niña caucásica cabello negro. Voz de niña: ...and I will be your professor today. Plano general del aula de clases. Voz de niña: And I will be talking. Plano americano de niña. Voz de niña: ...about the brain. Primer plano en contrapicado de estudiantes, una blanca con cabello verde y sobrepeso y un estudiante moreno con lentes. (0:51-0:57) Plano general en contrapicado de salón de clases con alumnos adultos sentados en la mesa y niña profesora en el centro, parada cerca de una mesa. Voz de niña profesora: The dog's brain can't... Plano americano de niña caucásica cabello negro (profesora) hablando, pasa las manos de su cabeza al centro de su cuerpo y lleva un control en la mano derecha. Voz de niña: think as much as... Primer plano de mujer caucásica catira y de hombre caucásico catire con sonrisas en la cara observando a la misma dirección. Voz de niña: ...the human brain. Plano americano de niña profesora parada frente a una mesa cuya altura le llega al brazo. Voz de niña profesora: because there is no High School for the dog. Primer plano de tres estudiantes néndose, una mujer morena, un hombre caucásico y una mujer caucásica, los tres de cabello castaño. (1:23-1:28) Plano general de salón de clases con estudiantes sentados y observando a niña profesora al fondo parada hablando. Voz de niña: We can think... Plano americano de niña profesora hablando, con escritorio a sus espaldas. Voz de niña: ...and do (niña volteo al otro lado) lots of stuff with our... Primer plano de mujer morena con ojos asiáticos, sonriendo, erguida y con codos apoyados sobre la mesa y hombre caucásico sonriendo, erguido y apoyando la cabeza en sus manos. Voz de niña: ...brain.	Ambiente	Formal	Al Aire Libre	Contrapicado	Contextura	Delgado/Regular/Sobrepeso		Respeto	Los estudiantes no interrumpen a la profesora y la atienden al hablar, aun cuando lo que ella	
	Atmósfera	Cordial	Lúdica	Normal	Raza/Etnia	Caucásico/Moreno		Tolerancia	Hay diversidad en el salón de clases sin aparente discriminación (altos, bajos, regulares, morenos, caucásicos).	
	Color		Creación artística y manual	PD	Género	Femenino/Masculino		Seguridad	La niña demuestra su seguridad personal a la hora de hablar en público con personas mayores que ella	
	Música	Original/Instrumental	Culturales participativas	PP	Edad	Niño/Adulto				
	Guión	Estudiante moreno: "There is the professor" Profesora Gwyneth: "Hello my name is Gwyneth, and I will be your professor today. And I will be talking about the brain. The dog's brain can't think as much as the human brain, because there is no High School for the dog. We can think and do lots of stuff with our brain"	Visitas	PA	Vestuario	Casual				La postura de la niña profesora refleja seguridad al hablar, usa un tono de voz elevado adecuado para que se escuche en todo el salón de clases. Estudiantes la miran y escuchan, algunos sonríen ante la presencia de una niña profesora. El comentario de la escuela para perros causa gracia en los estudiantes.
			Socio-familiares	PE	Expresiones	Sorpresa, incredulidad, risa, flojera.				
			Audio-visuales	PG						
			Lectura							
			Pasatiempos, aficiones o hobbies	Relajación						
	Corte 3 Veterinaria 0:21-0:30/0:45-0:50	Locación	Consultorio	Deportivo-Recreativo	Picado	Estatura	Alto/Regular/Bajo		Respeto	Los dueños de las mascotas aceptan la posición de doctora de Brooklyn y siguen su juego
(0:21-0:30) Plano general de un consultorio con dibujo de un perro en la pared del fondo y equipos médicos, en la habitación está una niña de espaldas y entra un hombre moreno al espacio. Voz de hombre: Hi. Voz de niña: Hello. Primer plano de niña caucásica, con cabello rubio trenzado, bata de médico y un estetoscopio guindado del cuello, que está ubicada detrás de un escritorio, en el cual se encuentra una carpeta con hojas, que ella está reviendo; en su mano derecha lleva un marcador. Voz de niña: I'm your veterinarian [sic] today. Plano americano de hombre moreno con lentes oscuros en la cabeza y lentes de vista puestos sobre los ojos. Voz de hombre: You're kidding. Primer plano de niña veterinaria, que dice: No, I'm Doctor Brooklyn, see. Niña muestra distintivo en su bata que dice Doctor, manuscrito con marcador. En el plano se observa la espalda del hombre ocupando más de la mitad de la pantalla. Plano general del consultorio, hombre dice: OK, Doctor. Primer plano de niña veterinaria recibiendo un perrito de manos del hombre moreno, quien está de espaldas a la cámara. Voz de niña: Here! You let me see it. (0:45-0:50) Plano medio de consultorio. Niña veterinario del lado derecho de la pantalla, sobre la mesa (en el centro) un gato, del otro lado de la mesa (del lado izquierdo de la pantalla) una señora caucásica de 50 a 60 años. Voz de niña: You've ever seen him fly? Mujer observa al gato. Plano medio de mujer frente a cámara, gato sobre la mesa y niña veterinaria de espaldas. Voz de mujer: I've never seen him what? Voz de niña: Fly. Primer plano de niña veterinaria, mujer de espaldas. Voz de mujer: No. Niña ve a gato y luego a señora y dice: My cat can fly! Primer plano de señora sonriendo, niña veterinaria de espaldas. La señora dice: OK.	Ambiente	Formal	Al Aire Libre	Contrapicado	Contextura	Delgado/Regular/Sobrepeso				
	Atmósfera	Cordial	Lúdica	Normal	Raza/Etnia	Blanco caucásico/Latino/Negro africano/Asiático				
	Música	Original/Instrumental	Creación artística y manual	PD	Género	Femenino/Masculino				
	Color		Culturales participativas	PP	Edad	Niño/Adulto/Adulto Mayor				
	Guión		Asistencia a espectáculos	PM	Oficios/profesiones	Presente o No				Primer paciente indica que la niña veterinaria le está echando broma, ante la respuesta de ella mostrándole el cartel de doctora, buscando credibilidad en ese distintivo, el paciente decide seguirle el juego. La segunda paciente de la niña veterinaria también sigue el juego. Cuando Brooklyn le pregunta por el vuelo del gato la señora se muestra incrédula ante la pregunta, pero igual la responde. La afirmación inocente de la veterinaria al plantear que su gato si puede volar, le causa gracia a la paciente.
		Paciente hombre: "Hi" Doctora Brooklyn: "I am your veterinarian [sic] today" Paciente hombre: "You're kidding" Doctora Brooklyn: "No, I'm Doctor Brooklyn, see" Paciente hombre: "OK., Doctor" Doctora Brooklyn: "Here! Let me see it"	Visitas	PA	Vestuario	Formal/Casual/Deportivo				
			Socio-familiares	PE	Expresiones					
			Audio-visuales	PG	Expresiones					
			Lectura							
			Pasatiempos, aficiones o hobbies	Relajación						
Corte 4 Entrenadora 0:31-0:35/1:11-1:17	Locación	Cancha de fútbol	Deportivo-Recreativo	Picado	Estatura	Regular		Poder	La entrenadora lleva el control del equipo y les ordena qué deben hacer	
(0:31-0:35) Plano general en picado de cancha de fútbol americano. 18 hombres uniformados con ropa deportiva negra ven hacia niña con camisa fucsia que acaba de bajarse de un carrito de golf. Plano general más cercano de cancha deportiva con hombres jóvenes observando a niña que está de espalda a la cámara. Voz de niña: Good morning... Primer plano de hombres vestidos de negro, dos caucásicos (uno cabello oscuro, el otro catire) altos y un triguieño bajo. El hombre caucásico catire se toca la oreja y observa un lado del plano, con media sonrisa, cruza los brazos, voltea la mirada y quita la sonrisa mas sigue mostrando los dientes. El hombre triguieño tiene los brazos cruzados pero está sonriendo abiertamente. Voz de niña: ...everyone, I'm your... Primer plano de dos hombres, uno caucásico pelirrojo viendo a la esquina inferior izquierda del plano y con el entrecejo fruncido, el otro triguieño sonriendo abiertamente y observando a su lado derecho. Voz de niña: ...new coach. En el plano aparece un hombre triguieño bajo riendo igualmente. Primer plano de niña caucásica con dos colas a los lados. Niña dice: My name is Maddie, nice... Plano general de jugadores de frente a la cámara y niña de	Ambiente	Cordial	Al Aire Libre	Contrapicado	Contextura	Regular		Respeto	Los jugadores atienden las órdenes de la entrenadora, a pesar de causarles gracia	
	Atmósfera	Formal	Lúdica	Normal	Raza/Etnia	Caucásico/Latino				
	Color	Cordial	Creación artística y manual	PD	Género	Masculino / Femenino				
	Música	Original/Instrumental	Culturales participativas	PP	Edad	Adulto joven/niña				
	Guión		Asistencia a espectáculos	PM	Oficios/profesiones	Presente				Jugadores observan con cierta incredulidad la presencia de la niña entrenadora. Algunos se ríen al respecto. Sin embargo, todos siguen lo que ella les plantea, mientras se ríen al
		Entrenadora: "Good morning, everyone, I'm your new coach. My name is Maddie, nice to meet you."	Visitas	PA	Vestuario	Deportivo				

<p>espalda. Voz de niña: ...to meet you.</p> <p>(1:11-1:17) Primer plano de niña entrenadora con sonando un pito al lado de una portería. Plano general de hombres uniformados de negro saltando frente a la niña entrenadora mientras suena el pito. Niña dice: Knees up like a unicorn... Higher, higher!"</p> <p>(1:18-1:22) Plano medio de dos señoras caucásicas, de 50 a 60 años, que observan a niña ejecutiva hablando por teléfono. Voz de niña: I went to New York... Plano general de sala de espera en aeropuerto, niña ejecutiva continúa hablando: Transylvania... Plano medio de señora caucásica viendo a un lado y luego a niña ejecutiva. Voz de niña ejecutiva: Pennsylvania.</p>	<p>Entrenadora: "Knees up like a unicorn... Higher, higher!"</p>	<p>Socio-familiares</p> <p>Audio-visuales</p> <p>Lectura</p> <p>Pasatiempos, aficiones o hobbies</p> <p>Relajación</p>	<p>PE</p> <p>PG</p>	<p>Expresiones</p> <p>Risas, sorpresas, seriedad (niña)</p>	<p>respecto. La niña tiene una posición más informal al hablar, dobla una rodilla y se para con frescura.</p>
<p>Corte 5 Ejecutiva</p> <p>0:36-0:44/1:18-1:22</p> <p>Plano entero de niña caucásica de cabello oscuro y rizado, de espalda a la cámara, camina y lleva una maleta junto a ella. Plano medio de hombre moreno de 25 a 35 años con gorra hacia atrás, tiene audífonos puestos y un celular en la mano, voltea la mirada hacia un punto cerca de la vista de la cámara. Niña pasa frente a la cámara y hombre moreno la sigue con la mirada. Voz de niña: I have the... Plano general de sala de aeropuerto con varias personas en la sala de espera, entre ellas niña caucásica, sentada, habla por teléfono. Se oye: ... most fantastic day in the office. Primer plano de mujer morena sentada en sala de espera, con teléfono en mano, sonríe. A su lado niña ejecutiva sigue hablando por teléfono y dice: You never believe what happened. Mujer morena se ríe. Primer plano de hombre caucásico con brazos tatuados que también sonríe y comienza a ponerse unos audífonos. Voz de niña: I got that new business I wanted.</p> <p>(1:18-1:22) Plano medio de dos señoras caucásicas, de 50 a 60 años, que observan a niña ejecutiva hablando por teléfono. Voz de niña: I went to New York... Plano general de sala de espera en aeropuerto, niña ejecutiva continúa hablando: Transylvania... Plano medio de señora caucásica viendo a un lado y luego a niña ejecutiva. Voz de niña ejecutiva: Pennsylvania.</p>	<p>Locación Sala de espera aeropuerto</p> <p>Ambiente Informal</p> <p>Atmósfera Cordial</p> <p>Música Original/Instrumental</p> <p>Color</p> <p>Guión</p> <p>Ejecutiva: "I have the most fantastic day in the office. You never believe what happened. I got that new business I wanted" ... "I went to New York, Transylvania, Pennsylvania"</p>	<p>Deportivo-Recreativo</p> <p>Al Aire Libre</p> <p>Lúdica</p> <p>Creación artística y manual</p> <p>Culturales participativas</p> <p>Asistencia a espectáculos</p> <p>Visitas</p> <p>Socio-familiares</p> <p>Audio-visuales</p> <p>Lectura</p> <p>Pasatiempos, aficiones o hobbies</p> <p>Relajación</p>	<p>Picado</p> <p>Contrapicado</p> <p>Normal</p> <p>PD</p> <p>PP</p> <p>PM</p> <p>PA</p> <p>PE</p> <p>PG</p>	<p>Estatura Varios</p> <p>Contextura No se aprecia</p> <p>Raza/Etnia Caucásico/Moreno</p> <p>Género Femenino/Masculino</p> <p>Edad Niño/Adulto</p> <p>Oficios/profesiones Presente</p> <p>Vestuario Casual</p> <p>Expresiones Sorpresa, incredulidad, risa</p>	<p>Imagen</p> <p>Logro</p> <p>La ejecutiva menciona los logros alcanzados y los viajes realizados como fortalecimiento de su reputación</p> <p>La niña ejecutiva está vestida formalmente, camina con seguridad por el aeropuerto. Al hablar por teléfono usa acento británico. Las personas alrededor miran a los lados sonriendo por los comentarios de la niña ejecutiva.</p>
<p>Corte 6 Paleontóloga</p> <p>0:58-1:10</p> <p>Plano general de museo. Se observa esqueleto de dinosaurio ocupando la mitad del plano, niña morena señalándolo y grupo de adultos a un lado. Voz de niña: This is Peter. Primer plano de mujer caucásica con cabello teñido de amarillo y haciendo una O con la boca, a su lado otras mujeres desenfocadas en el plano. Plano medio de niña morena y cabello rizado, lleva un cartel en el pecho que dice Ture Gide [sic]. La niña señala apunta el lado medio derecho del plano con una mini lámpara. La niña guía dice: ...the triceratops. Primer plano de mujer joven asiática junto a un hombre joven caucásico que sonríe, la mujer observa el lado medio izquierdo del plano, el hombre a su lado la toca con su hombro en el brazo, esta volteada hacia él. Voz de niña: Peter is 1 year old. Plano general de niña guía de espaldas señalando los esqueletos de un transuario rex y un triceratops. Voz de niña guía: The T-Rex, Sally. Primer plano de mujer caucásica pelirroja que observa hacia arriba. Voz de niña guía: ...s one. Primer plano de niña guía que mira a los observadores y les dice: thousand, two million. Primer plano de mujer trigueña cabello negro rizado. Voz de niña guía: ...two hundred and... Primer plano de niña guía que continúa: ...and fifty two years... Primer plano de mujer caucásica con cabello teñido de amarillo que asiente. Voz de niña: ...old.</p>	<p>Locación Museo</p> <p>Ambiente Formal</p> <p>Atmósfera Cordial</p> <p>Música Original/Instrumental</p> <p>Color</p> <p>Guión</p> <p>Paleontóloga: "This is Petter, the triceratops. Peter is 1 year old. The T-Rex, Sally, is one thousand two million two hundred and fifty two years old"</p>	<p>Deportivo-Recreativo</p> <p>Al Aire Libre</p> <p>Lúdica</p> <p>Creación artística y manual</p> <p>Culturales participativas</p> <p>Asistencia a espectáculos</p> <p>Visitas</p> <p>Socio-familiares</p> <p>Audio-visuales</p> <p>Lectura</p> <p>Pasatiempos, aficiones o hobbies</p> <p>Relajación</p>	<p>Picado</p> <p>Contrapicado</p> <p>Normal</p> <p>PD</p> <p>PP</p> <p>PM</p> <p>PA</p> <p>PE</p> <p>PG</p>	<p>Estatura Varios</p> <p>Contextura Varios</p> <p>Raza/Etnia Varios</p> <p>Género Femenino/Masculino</p> <p>Edad Niña/Adulto</p> <p>Oficios/profesiones Presente</p> <p>Vestuario Casual</p> <p>Expresiones Atención, risa, escucha</p>	<p>Autoestima</p> <p>Respeto</p> <p>Solidaridad</p> <p>Seguridad</p> <p>La niña paleontóloga se comunica con seguridad frente a una audiencia mayor que ella</p> <p>Los visitantes atienden a lo que dice la paleontóloga</p> <p>Por parte de los visitantes, quienes respetan la posición de la niña paleontóloga y cooperan con la situación</p> <p>La niña demuestra su seguridad personal a la hora de hablar en público con personas</p> <p>Los visitantes del museo se sorprenden por la pequeña guía turística y sus conocimientos. El letrero de ella muestra errores ortográficos que se relacionan con el hecho de que es aún una niña. Sin embargo, al hablar lo hace con seguridad en lo que dice y se mantiene erguida.</p>
<p>Corte 7 Profesora jugando</p> <p>1:29-1:40</p> <p>Plano general picado con alumnos de frente a la cámara y niña profesora de espaldas en primer plano. Voz de niña: Now does... Plano entero de niña profesora en una habitación, con la misma ropa que en el salón de clases. La niña tiene en sus manos una muñeca caucásica con cabello oscuro, con la que juega y apunta hacia unas gradas frente a ella con 4 muñecas adultas (una caucásica catira, una trigueña pelirroja, una morena cabello negro recogido en dos colas y una trigueña cabello oscuro recogido completamente en estilo ballerina) y 3 muñecas bebés (una catira, una trigueña y una morena). En la pared del fondo una biblioteca y en la pared lateral otras muñecas. La niña profesora dice: ...anybody know how big... Plano general de salón de clases de juguete con muñecas sentadas en las gradas. Voz de niña profesora: ...the brain is? Primer plano de muñeca trigueña con cabello recogido con su brazo entrelazado con muñeca morena con dos colas a los lados. Plano entero de muñeca trigueña pelirroja sentada junto a bebé morena parada. Voz de niña profesora: Anybody? Plano entero de niña profesora que suelta a muñeca caucásica profesora y se inclina hacia las gradas. Primer plano de muñeca caucásica catira cuyo brazo es subido por niña profesora. Primer plano de muñeca caucásica profesora. Voz de niña: Sofia. Plano entero de muñeca caucásica catira con mano levantada, la imagen del plano se vuelve rosado. Voz de niña: It is media... Plano entero de habitación con una transparencia rosada, niña profesora tiene en la mano la muñeca profesora. Aparece texto blanco sobre la transparencia rosada de la habitación: WHEN A GIRL PLAYS WITH BARBIE SHE IMAGINES EVERYTHING SHE CAN BECOME. Voz de niña profesora: Media...</p>	<p>Locación Habitación</p> <p>Ambiente Informal</p> <p>Atmósfera Cordial</p> <p>Color</p> <p>Música Original/Instrumental</p> <p>Guión</p> <p>Profesora jugando: "Now, does anybody know how big the brain</p>	<p>Deportivo-Recreativo</p> <p>Al Aire Libre</p> <p>Lúdica</p> <p>Creación artística y manual</p> <p>Culturales participativas</p> <p>Asistencia a espectáculos</p> <p>Visitas</p> <p>Socio-familiares</p> <p>Audio-visuales</p> <p>Lectura</p> <p>Pasatiempos, aficiones o hobbies</p> <p>Relajación</p>	<p>Picado</p> <p>Contrapicado</p> <p>Normal</p> <p>PD</p> <p>PP</p> <p>PM</p> <p>PA</p> <p>PE</p> <p>PG</p>	<p>Estatura Alta</p> <p>Contextura Delgada</p> <p>Raza/Etnia Caucásica (Muñecas caucásicas, morenas)</p> <p>Género Femenino</p> <p>Edad Niña</p> <p>Oficios/profesiones Presente</p> <p>Vestuario Casual</p> <p>Expresiones</p>	<p>Creatividad</p> <p>Estimulación</p> <p>Logro</p> <p>Respeto</p> <p>Poder</p> <p>El mensaje final refiere a la capacidad de imaginación que tienen los niños y cómo pueden crear a partir de ello</p> <p>La imaginación de las niñas funciona como estimulante acercándolas a la realidad de lo que pueden llegar a ser</p> <p>Verse como acreedoras de un logro les anima a conseguir que este se convierta en realidad</p> <p>La profesora levanta la mano de la muñeca catira como señal de solicitud de palabra, respetando su turno de palabra.</p> <p>La niña profesora controla la situación y el orden del juego en todo momento, está sola por lo que lo que suceda en el proceso depende solo de ella</p> <p>Los brazos entrelazados se observan en el plano entero, mas al ver los planos anteriores, estas muñecas tienen los brazos separados. Levantar la mano para pedir la palabra señala un nivel de respeto entre alumno y profesor. El color rosado que aparece en pantalla se relaciona con el color característico de la marca y la intencionalidad femenina que le caracteriza.</p>
<p>Corte 8 (Cierre)</p> <p>1:41-1:45</p> <p>Pantalla fucsia con texto: YOU CAN BE ANYTHING . En la parte inferior media de la pantalla se observa el texto: ©Motel. Voz de niña profesora: ...very good. Aparece luego logo de Barbie, entre el eslogan de la campaña y el registro de la compañía.</p>	<p>Locación Pantalla fucsia</p> <p>Ambiente No aplica</p> <p>Atmósfera No aplica</p> <p>Música Original/Instrumental</p> <p>Guión Profesora jugando: "Very good"</p>	<p>Deportivo-Recreativo</p> <p>Al Aire Libre</p> <p>Lúdica</p> <p>Creación artística y manual</p> <p>Culturales participativas</p> <p>Asistencia a espectáculos</p> <p>Visitas</p> <p>Socio-familiares</p> <p>Audio-visuales</p> <p>Lectura</p> <p>Pasatiempos, aficiones o hobbies</p> <p>Relajación</p>	<p>Picado</p> <p>Contrapicado</p> <p>Normal</p> <p>PD</p> <p>PP</p> <p>PM</p> <p>PA</p> <p>PE</p> <p>PG</p>	<p>Estatura No aplica</p> <p>Contextura No aplica</p> <p>Raza/Etnia No aplica</p> <p>Género No aplica</p> <p>Edad No aplica</p> <p>Oficios/profesiones No aplica</p> <p>Vestuario No aplica</p> <p>Expresiones No aplica</p>	<p>Creatividad</p> <p>El slogan invita a imaginar, crear a través de la imaginación</p>

ANEXO C: Comerciales analizados

Origami de Extra Gum

<https://youtu.be/dxZu-6jewL4>

Friendship de Guinness

<https://youtu.be/iiB3YNTcsAA>

Imagine the possibilities de Barbie

<https://youtu.be/11vnsqbnAkk>

