

Cambio social y cambio personal. Estudio preliminar del cambio en valores en una muestra intergeneracional

Jesús Gil Roales-Nieto

Universidad de Almería, España

ABSTRACT

Social change and personal change. A preliminary study of the intergenerational change of values. The present study evaluates the personal values that inform a sample of participants in a open format of response that permit the participants identifying and prioritizing their top ten life values. In addition, participants were asked to report of the principal values of the majority of persons of his/her same age and of the people of different ages. The sample was made up of 449 participants (40,3% men, 59,7% women) that were distributed in three groups of young people (N= 196), adult people (N= 154), and senior people (N= 99). The results indicate, principally, that the reports of personal values and generational values are very similar in case of adult and senior people, and very different in the case of young people, with the presence of negative and postmaterialistic values. The results are discussed in the frame of the theory on intergenerational change of values.

Key words: personal values, intergenerational change, postmaterialism, postmodernism.

RESUMEN

El presente estudio evalúa los valores personales que informan una muestra de participantes en un formato de respuesta abierto que requería a los participantes indicar cuáles eran los valores que orientaban su vida. Igualmente, se preguntó a los participantes por los valores que, en su opinión, orientaban la vida de la mayoría de las personas tanto de su generación como de las demás generaciones. Participaron en el estudio 449 personas (40,3% hombres, 59,7% mujeres) que se distribuyeron en tres grupos de jóvenes (N= 196), adultos (N= 154), y mayores (N= 99). Los resultados indican, principalmente, que el informe entre valores personales y valores del grupo generacional es muy similar en el caso de adultos y mayores y muy diferente en el caso de jóvenes, con la presencia de valores negativos y postmaterialistas que sólo se atribuyen a los jóvenes. Se discuten los resultados en el marco de la teoría sobre el cambio intergeneracional de valores.

Palabras clave: valores personales, cambio intergeneracional, postmaterialismo, postmodernismo

La crisis del sistema social, y de los valores en los que se sustenta, que está aconteciendo en el mundo occidental, parece estar dejando al individuo con él mismo como único lugar seguro en el que refugiarse a tenor de los extensos, pero también agudos, análisis realizados principalmente desde perspectivas filosóficas y sociológicas

* La correspondencia relacionada con el este artículo puede ser enviada al autor: Facultad de Psicología, Edificio A, Despacho 239, Universidad de Almería, 14120 Almería, España. El autor agradece a Carmen Luciano y Luis Núñez Ladèveze sus valiosos comentarios sobre el tema del artículo, a Antonio Segura su ayuda en la toma de datos, y a los colaboradores del grupo de investigación del proyecto "Cambio social y cambio personal" su inestimable ayuda en la categorización de las variables. La publicación de artículo ha sido parcialmente financiada por el Proyecto del Plan Nacional I+D+I SEJ2005-05844/PSIC.

(por ejemplo, Aaron, Mann y Taylor, 1994; Anderson, 1998; Bauman, 1998, 2001, 2003, 2004, 2006; Beck, 1986, 1999, 2008; Beck y Beck-Gernsheim, 1990, 2002; Béjar, 1988, 1993; Berger y Luckmann, 1967; Castells, 1996, 1997; Cooper, 1971; Dupuy y Robert, 1976; Eagleton, 1996; Flaquer, 1998; Fukuyama, 1999, 2002; Giddens, 1990, 1992, 1999; Giddens y Hutton, 2000; Glucksmann, 2003; Habermas, 2001; Habermas, Baudrillard, Said, Jameson et al., 1983; Hoffer, 1951; Horney, 1967; Jameson, 1991; Lasch, 1979, 1991, 1995; Lefebvre, 1968; Lipovetsky, 1983, 1987, 1992, 2006; Lipovetsky y Charles, 2004; Lyon, 1994; Murray, 1984; Puig, 2005; Ritzer, 1999; Roudinesco, 2002; Sacks, 1991; Sennett, 1977, 1998, 2003, 2006, 2008; Tiger, 1999; Vattimo, 1985; 1989). Y este nuevo orden psicológico de cosas, está potenciando la construcción de un nuevo modelo marco de personalidad a partir de los años 60 del pasado siglo en las sociedades más avanzadas, algo después en países como el nuestro, que hemos dado en llamar personalidad postmoderna, y que en gran medida es bien distinto a los dos modelos marcos desarrollados hasta ahora en occidente, la personalidad romántica y la modernista.

De hecho, como señalan Majima y Savage (2007), durante las dos últimas décadas ha terminado por convertirse en un lugar común el argumento del amplio cambio sociocultural que ha transformado profundamente el sistema occidental de valores procedente de la tradición judeocristiana y fruto de una intensa y extensa historia de transformaciones sucesivas que Elias (1969, 1977, 1987) ha descrito magistralmente hasta el surfimiento de la personalidad moderna o modernista fruto del auge de la razón y la conservación de la base emocional creada por su predecesora personalidad romántica (un resumen de las características de los tres tipos de personalidad, en el que pueden apreciarse las características que delimitan cada modelo de personalidad de acuerdo a su proceso de conformación, a su proyección, al sentido de pertenencia generado, al énfasis que sostiene, a los conceptos que guían principalmente su marco de actuación, y al resultado tanto en cuanto ubicación del individuo respecto a la estructura social que le rodea, como a la imagen del yo que produce puede encontrarse en Gil Roales-Nieto, 2006). Como todo producto humano no responde a la ley del todo o nada, que tienen su principio y fin en la neurona, sino más bien a una estructura y funcionamiento donde lo natural es la mixtura, la impureza y la variabilidad. De modo que no se trata de ver estos modelos o “formatos” de personalidad como formas puras adoptadas por los humanos, sino como marcos de referencia en los que actuar de acuerdo a reglas que delimitan, a su vez, los modos de actuación. Por ello, ni la personalidad moderna surgida a partir de la industrialización, del avance de la ciencia, de los cambios sociales en forma de democracia, libertad y justicia, del extraordinario avance en los derechos y deberes personales que todo ello supuso, se “liberó” de la personalidad romántica cuya base eran las emociones y cuyos resultados son de sobra conocidos en cuanto a rigidez social, ni la presunta nueva personalidad postmoderna se “liberará” de los fondos romántico y modernista que ya han quedado instalados en el registro social de configuración de la personalidad. El debate está más en la línea de suponer que la nueva forma de ser puede haber afectado a elementos fundamentales de la naturaleza modernista (precisamente, los más característicos) como son los valores que la conforman, tal como opinan numerosos estudiosos del tema (p.ej., es el caso de

Zygmund Bauman, Ulrich Beck, Kenneth J. Gergen, Anthony Giddens, Ronald Inglehart, Christopher Lasch, Gilles Lipovetsky o Richard Sennett, entre otros) e implica un proceso sin marcha atrás posible que ha recibido nombres tan dispares como “modernidad líquida”, como “individualización”, “destradicionalización”, o “hiperreflexividad”, o suponer que el cambio social es reconducible como hacen algunos (por ejemplo, Fukuyama, 1993; Huntington, 1997; Putnam, 2000).

Estas ideas de transformación o cambio personal irreversible sugieren que las personas en los países industrializados de sociedades avanzadas se han vuelto más reflexivos, menos tradicionales, y más proclives al cambio y a la dedicación a sí mismos. Sin embargo, como recuerdan Majima y Savage (2007), hasta la fecha no existe más apoyo empírico para estos planteamientos teóricos que los provenientes de dos encuestas masivas realizadas por equipos de sociólogos que suponen un observatorio longitudinal de los posibles cambios personales ocurridos en poblaciones de más de 40 países. Dichas encuestas, la Encuesta Mundial de Valores¹ que dirige Ronald Inglehart (realizada por el World Values Study Group), y el Eurobarómetro², evalúan los valores personales en formato cerrado y de entrevista personal, lo que debilita la fuerza empírica de sus resultados. Las encuestas son de una contundencia aparente incontestable. Por ejemplo, la proyección señala que representaría, en el caso de la Encuesta Mundial, al 70% de la población adulta mundial (Inglehart, 1997), a todas las clases sociales (excuso pensar que se excluye a la superélite de supermillonarios, poco accesible a este tipo de procedimientos), y a todo tipo de países, industrializados y no, libres y no, desarrollados y en desarrollo (Inglehart, 1977, 1990, 1997; Abramson e Inglehart, 1995).

En los resultados de dichas encuestas basa Ronald Inglehart su formulación de la teoría del cambio intergeneracional de valores (i.e., Inglehart, 1970, 1971, 1990, 1997; Inglehart y Welzel, 2005), según la cual mientras que las generaciones previas (modernistas) hubieron de mantener valores materialistas (valores racional-seculares) como manera de afrontar unas condiciones de vida duras y exigentes, en un clima social de escasez, de alta valoración del trabajo y del esfuerzo, y de inseguridad, las nuevas generaciones surgidas a partir de la bonanza económica occidental hacia los años 60 del siglo pasado, han ido paulatinamente incorporándose a un esquema de valores en el que priman valores “postmaterialistas” (valores de autoexpresión) en la medida que las condiciones de desarrollo humano de estas generaciones han supuesto climas de prosperidad, seguridad que permiten adquirir relevancia a valores relacionados con el desarrollo y la autonomía personal, la autoexpresión, la concordia en las relaciones humanas, etcétera. Además, Inglehart (1997) conecta este proceso de cambio con el planteamiento filosófico postmodernista que añade, especialmente, el componente de relatividad aplicado a todo pensamiento, palabra u obra humana, y carga el desplazamiento de los valores transformándolos en ideología que demanda acción en una dirección. Algunos estudios han anunciado evidencias de que el cambio es realmente profundo. Por ejemplo, en el marco político (Hunter, 1991; Wuthnow, 1989), en la exploración de los valores (Ray, 1996), en la valoración social de los valores materialistas (Belk, 1985; Kasser, 2002; Kasser y Ryan, 1993).

Así pues, desde esta perspectiva, los materialistas serían personas primariamente interesados en mantener su seguridad física y económica, conduciéndose por el autointerés.

Conforme los individuos emergen desde la escasez económica y se socializan en sociedades más seguras y prósperas, las nuevas generaciones se desarrollan en un clima de estabilidad y bienestar que resalta los valores más relacionados con el bienestar psicológico. Ser feliz, querer y ser querido, un clima de concordia, una sensación de que todos están bien porque yo estoy bien, etcétera, que no deja lugar a excentricidades como el esfuerzo, la responsabilidad, el sentido de pertenencia, el sentido del deber, la trascendencia y demás. Además, algunos estudios han encontrado que los valores materialistas son malos para la salud. Literal. Por ejemplo, Ahuvia y Wong (1995) encontraron que las personas con valores materialistas tenían peores puntuaciones en bienestar personal y satisfacción con la vida. Otros han encontrado que los materialistas presentan mayores tasas de depresión, ansiedad y otros desórdenes psicológicos (i.e., Cohen y Cohen, 1996; Kasser y Ryan, 1996, 2001), y para cerrar el círculo, Kasser (2002) concluía tras una revisión de los estudios sobre los valores materialistas que éstos resultaban disfuncionales y se asociaban a una peor calidad de vida.

Para Inglehart, este cambio intergeneracional en los valores estaría afectando, primordialmente, a las generaciones jóvenes, no tanto a adultos ni a personas mayores cuyos valores seguirían siendo los típicos de la estructura modernista de personalidad que seguiría conservando, por así decirlo, su esencia. De hecho, este autor enfatiza la graduabilidad del cambio equiparándola al cambio generacional y dándole la categoría de tendencia firmemente establecida, de manera que los valores postmaterialistas terminarán por convertirse en los valores referencia conforme las generaciones más viejas vayan desapareciendo. Por ejemplo, se ha llegado a predecir a partir de los datos obtenidos en Gran Bretaña, Alemania, Holanda, Dinamarca, Francia, Italia e Irlanda que para 2010 la ratio postmaterialistas/materialistas será de 6/5 (Abramson e Inglehart, 1992), momentum que marcará, suponemos, el paso a una nueva era repelta de profundos cambios personales y sociales.

Las críticas a estos planteamientos postmaterialistas y postmodernos, coincidentes en el terreno de lo filosófico y de la teoría social con la empiria generada por los dos macroproyectos de referencia, es variada y no exenta de razón en muchos aspectos. Se ha criticado la metodología y la desatención a la función de los valores en lugar de a su forma o expresión, y se ha criticado la rigidez y simpleza de la categorización materialista/postmaterialista, ¿un continuo unidimensional o un paralelo bidimensional, o categorías mutuamente excluyentes?, ¿las personas son exclusivamente materialistas o postmaterialistas, o una mezcla de ambos? (i.e., Bean y Papadakis, 1994; Braithwaite, Makkai y Pittelkow, 1996; Brooks y Manza, 1994; Clarke, Dutt y Rapkin, 1997; Davis, 2000; Davis y Davenport, 1999; Flanagan, 1987; Franklin, 2002; Giacalone and Jurkiewicz, 2004; Giacalone, Jurkiewicz y Deckop, 2008; MacIntosh, 1998; Majima y Savage, 2007; Marks, 1997; Marsh, 1975; Moors, 2007; Tranter y Western, en prensa). Específicamente, Clarke and Dutt (1991) han señalado que las respuestas al Eurobarómetro adolecen de lo que ellos denominan como *conversaciones dentro de un contexto*, que las elimina como referentes fiables de los valores y puede estar ajustando las respuestas al contexto económico y social dominante. Este concepto de *conversaciones dentro de un contexto*, planteado por Almond y Verba (1963) en el ámbito de los estudios de psicología política como una forma de analizar las respuestas que los entrevistados

daban a las encuestas sobre opiniones políticas, intención de voto, etcétera, viene a señalar la necesidad de tener en cuenta el contexto o momento económico, laboral y social en general en el que se está llevando a cabo la encuesta, en tanto que puede propiciar ciertos tipos de respuesta frente a otros. A ello habría que añadir que el procedimiento de toma de datos seguido en estas dos macroencuestas implica la obtención de los mismos mediante un formato de entrevista, lo que supone una situación de interacción en la que un oyente está presente en el momento en el que se formula la elección para cada una de las preguntas.

En concreto (Clarke y Dutt, 1991; Clarke, Dutt y Rapkin, 1997) los análisis de los datos del Eurobarómetro de 1976-86 indican que las respuestas de los participantes son muy sensibles a las condiciones macroeconómicas, en especial a las tasas de inflación y el desempleo, hasta tal punto que afectan los resultados del porcentaje de participantes que pueden ser calificados de "postmaterialistas". Como señalan Clarke, Dutt y Rapkin (1997), la contestación a este hallazgo (e.g., Abramson y Inglehart, 1992, 1995; Inglehart y Abramson, 1994) enfatiza el valor de los análisis prospectivos a largo plazo como metodología capaz de captar con precisión la naturaleza y la magnitud del cambio social, pero la cuestión tiene una fácil argumentación en contra, por cuanto cabe señalar que si el error metodológico existe, un estudio de campo repetido cada cierto tiempo que mantenga dicho error, sólo lo arrastraría a través del tiempo, confundiendo los resultados con el artificio provocado por el sistema de evaluación.

Así pues, manteniendo estas apreciaciones y recuperando la que añadimos sobre la presencia de un oyente en la formulación de la respuesta, cabría hablar de una especie de *conversaciones en un contexto psicológico* que podrían estar determinando fuertemente la respuesta del encuestado, y que se sumarían al contexto socioeconómico al que los autores se refieren. Por ejemplo, en un contexto social y económico en el que se está potenciando la presencia de la mujer en el mundo laboral con leyes, campañas y el apoyo de todos los medios, responder *frente a una persona que espera la decisión* -y que también puede ser mujer- a preguntas contextualizadas en dicho ámbito, puede verse fuertemente afectado. Cabría señalar lo mismo respecto a los contextos sociopolíticos recientemente creados sobre la paz, la multiculturalidad y muchos otros temas que van en la misma dirección postmaterialista.

Este fenómeno de la *conversación en un contexto psicológico* impediría evaluar los valores más profundos en la forma clásica empleada en las encuestas sociológicas con la neutralidad necesaria como para permitir su expresión, de manera que uno de los objetivos principales de este estudio es explorar formas de evaluar los valores mediante informe verbal en formato de encuestas pero que provoquen un menor control de la respuesta.

Por otro lado, preguntar en forma cerrada sobre los valores presupone que todo individuo *ha de tener valores*, y que *necesariamente han de estar entre los ofrecidos* en la encuesta o cuestionario para su puntuación o selección. Esta presuposición no sólo es gratuita (por ejemplo, sus valores no tienen por qué estar entre los ofrecidos, a menos que se ofrezcan listados de todo el universo de valores posible, cosa improbable), sino que fuerza las respuestas al convertirlas en "elecciones entre el material que se me ofrece", lo que sobredimensiona el peligro de responder en base a la deseabilidad

social, especialmente en cierto tipo de personas muy susceptibles al control social. El riesgo de ajustar las respuestas se incrementa aún más cuando el formato de toma de datos es de entrevista, tal como se comentó más atrás, por cuanto la audiencia (en forma de entrevistador) está realmente presente en el momento de la elección y, dependiendo de la historia personal, puede ejercer un control definitivo sobre la respuesta elegida.

Una manera de solventar estos riesgos en la credibilidad de las respuestas obtenidas es utilizar una forma de elección de valores *ad libitum*, en la que no se ofrezcan listados de valores que puntuar ni sobre los que elegir, sino sólo la opción de indicar de forma privada, abierta y libre el listado de valores que cada individuo cree tener. Este estudio explora esta posibilidad como una manera de ofrecer un método más fiable para investigar los valores. Sus teóricas ventajas frente a las evaluaciones cerradas serían las ganancias en credibilidad de las respuestas al eliminar los problemas comentados. Sus desventajas tienen que ver más con el procedimiento de análisis de los datos obtenidos, ya que la categorización y el agrupamiento de los valores indicados resulta trabajosa y requiere de un mayor esfuerzo, lo que ralentiza y dificulta notablemente el proceso.

Los objetivos del presente estudio son, en primer lugar obtener datos sobre el cambio generacional en el ámbito de los valores personales, que se ha señalado como característico de la transición desde sistema de valores modernista hasta postmodernista, sobre el que hay mucho escrito a nivel teórico pero pocos datos. En segundo lugar, la obtención de los informes sobre valores personales en un contexto de encuesta abierta y libre que minimice la actuación de elementos de control como los anteriormente señalados.

Por último, un objetivo igualmente novedoso y de importancia es la obtención de datos sobre la imagen que los encuestados tiene sobre cuáles son los valores de los demás; a fin de poder analizar las similitudes y diferencias entre los informes que cada grupo de edad hace sobre sus propios valores y el que hace sobre los valores que aprecia en las personas de su propia generación, y los de las generaciones distintas. Qué valores ven los jóvenes en los otros jóvenes en contraste con los que informan para sí mismos; qué valores ven los adultos y los mayores para sí y cuáles para su generación. Este posible encuentro o desencuentro generacional, en cuanto coincidencia, sentido de pertenencia a un modo de ser y pensar común, o diferencia es de gran importancia por estar a la base de la confianza en los demás que cabría esperar de una u otra apreciación de los valores que rigen nuestras vidas y las de quienes pertenecen a nuestro rango de edad, y hasta la fecha ha sido obviado en la investigación empírica. Hasta el presente, los escasos estudios empíricos realizados en el ámbito de los valores, no sólo se han llevado a cabo mediante el método de entrevista (con el correspondiente control social), sino que se han limitado a preguntar sobre los valores personales de los entrevistados, no sobre los valores que se asignan a los demás (algunos estudios que exploran la imagen de los demás no lo han hecho en el ámbito de los valores, p.ej., McKenna, Barnes-Holmes y Barnes-Holmes, 2007; Chan, Barnes-Holmes, Barnes-Holmes y Stewart, 2009). Este estudio inicia, por tanto, una línea novedosa de investigación cuyos resultados pueden arrojar luz sobre varias cuestiones abiertas a debate.

El presente estudio surge como estudio preliminar o piloto de un proyecto más amplio, en el contexto del Seminario que el autor dirigió en la Universidad Internacional Menéndez Pelayo en julio de 2003, en el que se discutió desde una perspectiva interdisciplinar el tema del cambio social y su traducción en cambio personal, y ha tenido continuación en la forma de proyecto de investigación comenzado en 2005 y financiado con fondos públicos, que cubre con parámetros rigurosos los objetivos anticipados en este estudio con una muestra representativa de la población española, y muestras piloto de otros países. Entiéndase, por tanto, el estudio que se presenta en este artículo como un abordaje inicial y exploratorio de estos objetivos de investigación, cuyos resultados justificaron la puesta en marcha del proyecto más amplio y general sobre cambio social y cambio personal, y sus implicaciones en la configuración postmoderna de la personalidad y que dará lugar a una amplia serie de publicaciones.

MÉTODO

Participantes y estudio

Se trata de un estudio analítico-transversal de carácter correlacional (Kelsey, Thompson y Evans, 1986) en el que participaron un total de 449 personas seleccionadas discrecionalmente a lo largo del territorio español, organizadas en tres grupos de acuerdo a los siguientes criterios:

1. Grupo A (Jóvenes) en el que se incluyeron los nacidos a partir de 1970, considerando que agrupaba a quienes se encontraban en el último eslabón de su etapa formativa antes de incorporarse al mercado laboral. Aunque en algunos casos dicha incorporación se hubiera producido, la pertenencia a este grupo se mantuvo en tanto se trata de personas cuya etapa principal de conformación de la personalidad y de construcción de valores se produjo en el contexto social de libertades surgido tras la transición política española. El número total de participantes que conformaron este grupo fue de 196.
2. Grupo B (Adultos) en el que se incluyeron todos los participantes cuya edad superaba los 35 años y no superaba los 60, considerado el grupo que se encontraba en plena etapa laboral y de responsabilidad personal y familiar, en tanto individuos autónomos cuya subsistencia depende de sí mismos a la vez que su etapa principal de conformación de la personalidad y de construcción de valores se produjo en el contexto social de la dictadura. El número total de participantes que conformaron este grupo fue de 154.
3. Grupo C (Mayores) en el que se incluyeron todos los participantes cuya edad era superior a los 60 años, considerado el grupo que se encontraba o fuera de la etapa laboral o en el último tramo de la misma, y cuya etapa principal de conformación de la personalidad y de construcción de valores se produjo en el contexto social de postguerras. El número total de participantes que conformaron este grupo fue de 99.

Instrumentos y medidas

Como instrumento para la recogida de datos se empleó una encuesta sobre valores en formato abierto elaborada para este estudio, Encuesta de opinión sobre valores personales (EVP), de la que se elaboraron tres modelos para los tres diferentes grupos de edad que conforman el estudio. La única diferencia entre los tres modelos de encuestas fue el orden de las preguntas sobre valores, siguiendo el esquema que se indica en el cuadro 1.

La Encuesta contiene, al margen de las preguntas relativas a los datos sociodemográficos de interés, cuatro módulos colocados en hojas independientes en las que cada participante podía indicar hasta diez valores de acuerdo a la siguiente instrucción (se indican como ejemplos las incluidas en los módulos 1 y 2 de la EVP empleada para el grupo de adultos, EVP-2):

Módulo 1. Por favor, indique POR RIGUROSO ORDEN DE IMPORTANCIA, los principales VALORES PERSONALES que orientan su vida. Puede indicar los valores que desee hasta un máximo de diez. Piense en aquellos valores que son los más importantes para usted y que orientan su vida, ordénelos teniendo en cuenta que el número 1 sería el valor más importante para usted, y así en adelante.

Módulo 2. Por favor, indique POR RIGUROSO ORDEN DE IMPORTANCIA, los principales VALORES PERSONALES que usted cree que orientan la vida de la MAYORÍA de las personas de su misma edad o generación. Puede indicar los valores que desee hasta un máximo de diez. Piense en aquellos valores que cree son los más importantes para la mayoría de estas personas, ordénelos teniendo en cuenta que el número 1 sería el valor que considera es el más importante y así en adelante.

La única variación entre los ejemplos indicados y el resto de módulos, fue la mención al grupo de edad sobre el que se solicitaba la información de los valores, de acuerdo a la estructura indicada en el cuadro 1. En todos los casos, el módulo relativo al informe de valores propios, contenía una pregunta sobre el compromiso personal con los valores indicados, en el que cada participante elegía una de tres alternativas según

Cuadro 1. Modelos de encuesta para los diferentes grupos de edad y orden de las preguntas sobre valores en cada caso.

Modelo de Encuesta	Orden de las preguntas sobre valores			
	Primera	Segunda	Tercera	Cuarta
EVP-1 (Jóvenes)	Valores propios	Valores de las personas de su generación	Valores de los adultos	Valores de los mayores
EVP-2 (Adultos)	Valores propios	Valores de las personas de su generación	Valores de los mayores	Valores de los jóvenes
EVP-3 (Mayores)	Valores propios	Valores de las personas de su generación	Valores de los adultos	Valores de los jóvenes

considerase que sus valores eran irrenunciables, que no tuviera la seguridad de que no pudiera renunciar a sus valores por una buena razón, o que entendiéndose que sus valores no eran irrenunciables. En el caso de elegir la segunda alternativa se solicitaba también algún ejemplo de lo que entendían como “buenas razones” para renunciar a sus valores. Este informe sobre compromiso de valores sólo se hizo para este módulo de valores propios, de manera que el resto de módulos sólo contenían en informe sobre valores de cada caso.

Procedimiento

La toma de datos se hizo de forma que se respetase escrupulosamente la confidencialidad y el anonimato de las respuestas. A cada participante se le entregaba un ejemplar de la encuesta y las instrucciones para completarla, que incluían la seguridad del anonimato en las respuestas, el tratamiento confidencial de los datos, el énfasis en la sinceridad en las respuestas y la obligación de hacer la encuesta en recorrido único, de manera que no se rectificasen las respuestas de los módulos previos una vez completados.

Las encuestas se recogieron bien incluidas en un sobre o bien dobladas dejando visible el revés de la última página en forma que no se identificase ningún dato ni tipo de letra. El estudio se llevó a cabo a lo largo de los años 2004 y 2005 recogiendo los datos de una manera asistemática y coincidente con oportunidades de encontrar población accesible.

RESULTADOS

La distribución de las características sociodemográficas de los tres grupos de participantes pueden observarse en la tabla 1, pudiendo apreciarse que, aún y cuando el propósito de este estudio es exploratorio y no pretende cumplir los requisitos de representatividad que exigirían una muestra mucho más amplia y estratificada en cuanto a la edad, el nivel socioeconómico y resto de variables de interés, las características finales de la muestra indican que se trata de un grupo equilibrado en la mayoría de las variables sociodemográficas por cuanto sus parámetros son similares a los de la población general. Igualmente, la procedencia de los participantes se ajusta bastante bien a la distribución geográfica de la población española, al igual que sus parámetros en nivel educativo y nivel económico. Por su naturaleza de estudio preliminar y el tipo de muestra utilizado, sólo se llevan a cabo análisis descriptivos que permitan explorar los objetivos del estudio.

En cuanto a los resultados sobre informes de valores, las tablas 2 a 5 contienen tanto los porcentajes de participantes que mencionan cada valor, como los porcentajes que indican cada valor en primer lugar (máxima importancia absoluta), o entre los lugares 1 a 3 (máxima importancia extendida).

En la tabla 2 se muestran los resultados sobre los informes de valores que cada grupo de edad hace sobre sí mismos, esto es la imagen de sí mismos que tienen cada uno de los grupos de edad. La imagen de sí mismos, en cuanto a los valores que guían

Tabla 1. Distribución sociodemográfica de las tres muestras de participantes.

Variables de distribución		Jóvenes N= 196	Adultos N= 154	Mayores N= 99
Sexo	Hombres	79 (40,3%)	75 (48,7%)	40 (40,4%)
	Mujeres	117 (59,7%)	79 (51,3%)	59 (59,6%)
Nacimiento/ residencia	Medio urbano	23,5%	22,7%	22,2%
	Medio rural	76,5%	77,3%	77,8%
Rango de edad		18-35	35-58	60-83
Estado civil	Soltería	86,2%	18,8%	4%
	Matrimonio/pareja	10,2%	55,9%	52,5%
	Separación/Divorcio	0	22,7%	15,2%
	Viudedad	0	1,3%	27,3%
	Otros	3,6%	1,3%	1%
Comunidad Autónoma	Andalucía	17,3%	26,6%	25,2%
	Aragón	5,1%	2%	4%
	Castilla-La Mancha	5,1%	2%	5%
	Castilla-León	10,2%	9%	9,1%
	Cataluña	9,1%	9,7%	5%
	Com. Valenciana	7,65%	9%	7%
	Extremadura	5%	3,2%	7%
	Galicia	8,7%	3,9%	3,4%
	Madrid	18,3%	13,6%	15,2%
	País Vasco	5,1%	8%	8%
Com. Uniprovin.	12,75%	13%	11,1%	
Nivel educativo	Ens. Obligatoria	16,3%	29,9%	41,5%
	Bachillerato	13,3%	14,9%	20,2%
	Formación prof.	16,3%	16,2%	11,1%
	Superior (Diplom.)	23,5%	19,5%	17,2%
	Superior (Lic y Doct)	30,6%	19,5%	10%
Nivel socioecon.	Bajo y Medio-bajo	27%	20,8%	26,3%
	Medio	56,1%	60,4%	61,6%
	Medio-alto y Alto	16,8%	18,8%	12,1%

su vida, que muestran los jóvenes incluye una interesante mezcla de importantes valores clásicos (familia, amistad, respeto, amor, estudios/formación, honestidad/honradez, trabajo, autorrealización, sinceridad) con el conjunto de valores de carácter hedonista en el que hemos agrupado respuestas que indicaban prevalencia de valores cuyo denominador común era un sentido hedonista de la existencia (por ejemplo, respuestas como “diversión”, “placer”, “estar de fiesta”, “vividores”, “sólo les interesa ser felices”, “sólo les interesa la autosatisfacción”, “apatía”, “pasar de todo”, “no tienen valores sólo interesa el placer”, etc.).

Por su parte, adultos y mayores muestran un perfil de valores bastante similar, si bien cambia la importancia dada a algunos de ellos en cuanto a las diferencias en el porcentaje de personas que los mencionan como valores o el porcentaje de primeros lugares que ocupan, datos que se pueden apreciar en detalle en la tabla 2. En ambos casos la familia ocupa el primer lugar con una gran ventaja sobre el resto de valores (la menciona como valor el 64% de los adultos y el 80,8% de los mayores). Igual sucede con valores clásicos modernistas como son el compendio honestidad/honradez (41,5 y 48,5%, respectivamente), el trabajo (38,3% y 28,3%), o el respeto, la respon-

Tabla 2. Principales valores personales mencionados por los tres grupos de edad como característicos de sí mismos.

Jóvenes sobre sí mismos			
Valores	% Menc.	% 1º	% 1-3
1. Familia	64	33	53
2. Amistad	41	3,5	23,5
3. Respeto	32,6	11,7	21
4. Hedonistas	33,1	4	16,8
5. Amor	28	6,1	19,9
6. Estudios/formación	26,5	5,6	15,3
7. Honestidad/honradez	20,4	4	13,2
8. Trabajo	22,4	2	10,7
9. Autorrealización	22,4	2,5	9,7
10. Sinceridad	16,8	4	9,7
Adultos sobre sí mismos			
Valores	% Menc.	% 1º	% 1-3
1. Familia	64	28	52
2. Honestidad/honradez	41,5	12,3	24,7
3. Trabajo	38,3	11	29,2
4. Respeto	28,6	5,8	16,9
5. Responsabilidad	22,7	3,9	11,7
6. Autorrealización	21,4	2,6	11,7
7. Amor	18,8	5,2	11
8. Salud	16,2	5,8	13
9. Religión	16,2	5,8	11,7
10. Ocio/bienestar	15,6	0	9,7
Mayores sobre sí mismos			
Valores	% Menc.	% 1º	% 1-3
1. Familia	80,8	46,5	63,6
2. Honestidad/honradez	48,5	12,1	28,3
3. Respeto	29,3	4	19,2
4. Religión	28,3	5	17,2
5. Salud	25,3	3	19,2
6. Trabajo	25,3	1	18,2
7. Responsabilidad	22,2	5	10
8. Sinceridad	20,2	6	11
9. Solidaridad	21,2	1	8
10. Amistad	17,2	0	9

sabilidad, la religión y la salud, de manera que adultos y mayores muestran perfiles personales de valores muy similares y de contraste relativo con el ofrecido por los jóvenes.

Las tablas 3, 4 y 5 muestran el mismo tipo de datos pero en sentido contrario. Esto es, se trata de los informes que cada grupo de edad realiza sobre los valores de los demás. Así, la tabla 3 muestra los resultados en el informe de valores que tanto los jóvenes como los adultos y los mayores hacen sobre los jóvenes, mientras que la tabla

Tabla 3. Principales valores personales mencionados por los tres grupos de edad como característicos de los jóvenes.

Jóvenes sobre jóvenes			
Valores	%	%	%
	M enc.	1º	1-3
1. Hedonistas	84,7	19,4	55,1
2. Contravalores	38,7	8,7	27
3. Amistad	30,6	11,6	27
4. Red social	30,6	11,6	21,4
5. Familia	30	11	22,4
6. Trabajo	20,4	4	14,8
7. Estudios/formación	15,8	6,1	9,7
8. Egoísmo/interés	15,8	3	8,7
9. Amor	13,7	4	7
10. Solidaridad	7,6	3,6	6,6
Adultos sobre jóvenes			
Valores	%	%	%
	M enc.	1º	1-3
1. Hedonistas	100	34,7	89
2. Contravalores	28,6	8,4	20,8
3. Red social	27,3	7,8	21,4
4. Dinero/materialismo	29,2	6,5	20,1
5. Amistad	21,4	9	16,9
6. Egoísmo/interés	21,4	3,2	10,4
7. Estudios/formación	17,5	5,2	11,7
8. Familia	13,6	2,6	10,4
9. Amor	9,7	3,2	7,8
10. Independencia	7,8	1,9	5,8
Mayores sobre jóvenes			
Valores	%	%	%
	M enc.	1º	1-3
1. Hedonistas	100	30,3	86,9
2. Dinero/materialismo	47,5	15,2	33,3
3. Amistad	28,3	9	22,2
4. Red social	34,3	2	12,1
5. Familia	30,3	5	13,1
6. Estudios/formación	26,3	11	17,2
7. Trabajo	18,2	2	10
8. Contravalores	13,1	2	13,1
9. Amor	11,1	1	8
10. Egoísmo/interés	10	3	9

4 presenta los que hacen sobre los adultos los tres grupos de edad, y lo mismo para el caso de la tabla 5 sobre los valores característicos de los mayores según el informe de los tres grupos de edad. Estos datos permiten saber qué piensan sobre los demás grupos de edad cada grupo de edad, y complementa las datos aportados sobre sí mismos, permitiendo un contraste entre autoimagen e imagen de los demás en el ámbito de los valores.

Tabla 4. Principales valores personales mencionados por los tres grupos de edad como característicos de los adultos.

Jóvenes sobre adultos			
Valores	% Menc.	% 1º	% 1-3
1. Familia	76,5	36,2	64,3
2. Trabajo	51,5	14,3	36,2
3. Autorrealización	26	3,6	17,3
4. Dinero/materialismo	25	0,5	16,8
5. Responsabilidad	24	6,6	18,9
6. Salud	17,9	7,1	14,8
7. Respeto	16,8	4,6	12,7
8. Honestidad/honradez	17,3	2	10,7
9. Orden/seguridad	16,3	2,5	10,2
10. Religión	8,1	1	4,1
Adultos sobre adultos			
Valores	% Menc.	% 1º	% 1-3
1. Familia	63	30	52,6
2. Trabajo	45,5	14,9	35,7
3. Dinero/materialismo	23,4	5,8	14,3
4. Responsabilidad	23,4	4,5	13
5. Orden/seguridad	22,7	2,6	12,3
6. Respeto	18,8	7,8	13,6
7. Honestidad/honradez	25,3	6,5	16,9
8. Salud	16,9	4,5	13,6
9. Autorrealización	16,2	2,6	11,7
10. Ocio/bienestar	15,6	3,2	10,4
Mayores sobre adultos			
Valores	% Menc.	% 1º	% 1-3
1. Familia	70,7	30,3	53,5
2. Trabajo	43,4	16,2	35,4
3. Dinero/materialismo	30,3	11	16,3
4. Salud	22,2	5	19,2
5. Respeto	20,2	7	17,1
6. Orden/seguridad	20,2	4	10
7. Responsabilidad	16,2	2	12
8. Honestidad/honradez	15,1	3	9
9. Religión	15	4	11
10. Ocio/bienestar	10	2	6

Tomados los datos de la tabla 3 en conjunto, se puede observar una gran concordancia entre los tres grupos de edad a la hora de informar sobre los que entienden como principales valores que orientan la vida de los jóvenes, con la particular novedad de que entre ellos se incluyen dos conjuntos que no aparecen en el resto de informes, uno que agrupa el compendio de valores hedonistas que, si bien aparece en el informe de los jóvenes sobre sus propios valores, lo hace en cuarto nivel de importancia (33,1% de participantes que lo informan como valor propio, de los que sólo el 4% le otorga el carácter de valor principal, y el 16,8% lo sitúa entre los tres primeros valores, ver tabla

Tabla 5. Principales valores personales mencionados por los tres grupos de edad como característicos de los mayores.

Jóvenes sobre mayores			
Valores	% Menc.	% 1°	% 1-3
1. Familia	71,4	33,7	65,3
2. Salud	33,1	16,3	31,1
3. Orden/seguridad	23	5,6	14,3
4. Religión	22,4	2,5	15,8
5. Trabajo	21,4	4,6	17,8
6. Ocio/bienestar	19,8	3	15,8
7. Respeto	17,9	4,6	12,8
8. Responsabilidad	16,3	1,5	9,7
9. Honestidad/honradez	15,8	6,1	9,7
10. Dinero/materialismo	12,2	3	8,7
Adultos sobre mayores			
Valores	% Menc.	% 1°	% 1-3
1. Familia	65,6	29,2	53,2
2. Orden/seguridad	57,1	18,8	47,4
3. Honestidad/honradez	31,8	5,19	19,5
4. Salud	29,9	16,2	28,6
5. Religión	23,3	7,8	18,1
6. Trabajo	22	3,9	15,6
7. Responsabilidad	20,8	3,2	11
8. Respeto	20,1	3,2	12,3
9. Ocio/bienestar	14,3	5,2	12,3
10. Dinero/materialismo	13,6	1,9	10,4
Mayores sobre mayores			
Valores	% Menc.	% 1°	% 1-3
1. Familia	67,7	40,4	58,6
2. Religión	44,5	6	32,3
3. Respeto	28,3	8	19,2
4. Salud	24,2	10	20,2
5. Honestidad/honradez	35,4	5	16,2
6. Orden/seguridad	25,3	1	14,1
7. Trabajo	23,2	5	15,1
8. Amistad	22,2	2	11
9. Responsabilidad	18,1	3	10
10. Dinero/materialismo	32,3	4	15,1

2), ahora ocupa el primer lugar en los informes de los tres grupos de edad. Ello significa que jóvenes, adultos y mayores entienden que los “valores” de carácter hedonista son los que principalmente orientan la vida de las generaciones jóvenes. Igual de relevante supone que aparezca un informe de contravalores también en los tres grupos, si bien la importancia que le otorgan los mayores es menor, como se aprecia al ocupar el puesto octavo en orden de importancia, pero que jóvenes y adultos sitúan como el segundo conjunto de “valores” en orden de importancia. Dentro de esta categoría que hemos denominado contravalores se incluyen informes tales como “irrespetuosos”, “deshonestos”, “ignorantes”, “desobedientes”, “arrogantes”, “irresponsables”, “vicio-

“malos hábitos”, “drogas y alcohol”, “sexo sin límite”, “participar en botellones”, “insensatos”, etcétera, y que suponen el lado contrario a los valores que han caracterizado a la sociedad occidental y que garantizarían un cierto nivel de convivencia. Si bien en forma aislada ninguna etiqueta en particular supera el 5% de menciones, tomadas en conjunto suponen considerar un aspecto básico, como es la apreciación en los jóvenes tomados en su conjunto de una notoria falta de los valores definidos como característicos de las generaciones adultas y mayores, y que los propios jóvenes incluyen como autoperfil.

Obsérvese el hecho de que sean los propios jóvenes quienes emiten el peor veredicto sobre sus iguales, con el 38,7% de ellos mencionando la categoría contravalores como la segunda en importancia, cuando el mismo informe es ofrecido por el 28,6% de los adultos y el 13,1% de los mayores, dando la sensación que a mayor lejanía en la edad se modera algo el diagnóstico. Una tercera categoría, “egoísmo/interés” aparece también como característica de los jóvenes aunque con menor contundencia en los datos. También destaca el hecho de que la posición entre las categorías familia y amistad aparezca invertida en la visión que ofrecen de los jóvenes los tres grupos. En todos los casos se informa que los jóvenes conceden más importancia a la amistad que a la familia. En resumen, se aprecia una importante coincidencia en la imagen que los tres grupos de edad tienen de los valores que regulan la vida de los jóvenes.

Los resultados de los informes sobre los valores apreciados en los adultos y en los mayores (ver tablas 4 y 5, respectivamente) pueden analizarse conjuntamente dado que tanto jóvenes, adultos y mayores ofrecen informes muy similares sobre los valores de los adultos y sobre los valores de los mayores, lo que señala una homogeneidad casi universal en la visión de estas generaciones. La familia ocupa un primer lugar incontestable en todos los casos, y los valores tradicionales modernistas ocupan los principales puestos también en todos los casos. Algunos resultados muestran el declive transgeneracional de ciertos valores como es el caso de la religión, pues mientras en los informes sobre los mayores es uno de los principales valores (cuarto lugar desde la visión de los jóvenes, quinto desde la de los adultos y segundo desde la de los mayores sobre su generación), en el caso de los adultos sólo los jóvenes y los mayores señalan la religión como un valor presente entre los diez más importantes para las generaciones adultas actuales. El resto de valores modernistas (trabajo, responsabilidad, orden/seguridad, respeto, honestidad/honradez, etc.) aparecen de manera clara entre los diez más importantes con ligeras variaciones en cuanto al lugar que ocupan en el orden (p.ej., salud como valor ocupa los primeros lugares del orden de valores de los mayores, mientras que su importancia es menor en cuanto a los adultos; igual cabe decir del trabajo como valor, sólo que invirtiendo los términos, ya que aparece como segundo valor en importancia en los informes sobre adultos mientras que ocupa lugares medios en el orden en los informes sobre los mayores, a quienes se aprecia más como personas que ya cumplieron con su papel en esta faceta).

En cuanto a la imagen que los participantes tienen de los demás en el ámbito de los valores, cobra especial interés analizar los datos desde la perspectiva generacional. Esto es, las similitudes y diferencias entre los informes que cada grupo de edad hace sobre sus propios valores y los valores que aprecia en las personas de su propia gene-

ración. Qué valores ven los jóvenes en los otros jóvenes en contraste con que ven para sí mismos, e igualmente, qué valores ven los adultos y los mayores para sí y cuáles para su generación. Esta identificación generacional es importante porque puede estar a la base de la confianza en los demás que inspira una u otra apreciación de los valores que rigen sus vidas.

Los datos relativos a este objetivo de investigación se ofrecen en las tabla 6. La tabla 6 muestra el contraste entre los valores informados por los jóvenes como valores propios y los informados como valores de su generación, que si bien ya fueron someramente comentados anteriormente, cabe apreciar mejor en su contraste directo actual. Igual para el contraste entre valores informados por los adultos para sí mismos y para los demás adultos, y de los mayores para sí mismos y los demás. Vistos en conjunto cabe resaltar la gran similitud entre valores en los casos de adultos y mayores (como una identificación generacional obvia y compartida), frente a la sustancial diferencia en el caso de los jóvenes entre los valores propios y los que se señalan para el resto de jóvenes (que coincide con los que señalan adultos y mayores para los jóvenes), lo que cabría entender como un serio aviso de falta de identificación generacional en este caso, pero más sobre la aparición de valores postmodernistas que los jóvenes magnifican cuando se refieren a los demás jóvenes, pero que tomados en conjunto les hace partícipes del diagnóstico.

Por último, retomando el informe de cada grupo de edad sobre sus valores propios y a fin de apreciar cuantitativamente la importancia de algunos de los cambios encontrados desde la perspectiva del informe en primera persona, referido a sí mismo, la figura 1 muestra el perfil intergeneracional que ofrecen ciertos valores de relevancia, como es el caso de los valores tradicionales familia, religión, trabajo, salud, honradez/honestidad, respeto y responsabilidad, como valores estructurales en torno a los cuales se ha configurado la civilización occidental, e igualmente, el perfil generacional que ofrecen según los resultados de este estudio, otros valores de igual o mayor trascendencia, y de carácter más "universal" como son los valores de la libertad, la justicia, la igualdad y el civismo, dado que su escasa mención ha impedido que aparezcan entre los diez más representativos, pero cuya significación es de tal importancia que su mención resulta obligada.

En primer lugar, ninguno de estos valores universales ha alcanzado la puntuación suficiente como para ser considerado entre los diez valores más informados, hasta el punto que su perfil saldría negativo si considerásemos el lugar que ocupan en el listado completo de valores utilizando una estrategia que evidencie su posición. Esta estrategia implicó una transformación de las puntuaciones ordinales en puntuaciones directas. Teniendo en cuenta el universo de valores informado, se estableció otorgar una puntuación de 20 puntos al indicado en primer lugar en el ordenamiento de cada grupo de edad, y puntuaciones sucesivamente menores a los órdenes correlativamente inferiores, de manera que el valor ubicado en el vigésimo puesto del total de valores informado por cada grupo le correspondía la puntuación de 1. A partir de este valor, el resto de valores que quedaban por debajo del vigésimo puesto recibirían puntuaciones negativas en sentido ascendente según su orden descendente. De esta forma, un valor situado en el puesto vigésimo primero recibiría una puntuación de -1, mientras que otro

situado en el vigésimo quinto lugar recibiría -5 como puntuación. Esto permite obtener una gráfica de doble entrada en la que se incluyen en la parte superior los valores que han alcanzado puestos superiores al vigésimo, y en la parte inferior los valores que han alcanzado puestos inferiores a tal criterio. Por ejemplo, el valor justicia arroja puntuaciones de 1 en los grupos de adultos y mayores y de 2 en el de jóvenes, lo hace porque

Tabla 6. Contraste entre los principales valores personales mencionados por los jóvenes como característicos de sí mismos y característicos de su generación.

Jóvenes sobre sí mismos				Jóvenes sobre jóvenes			
Valores	% Menc.	% 1º	% 1-3	Valores	% Menc.	% 1º	% 1-3
1. Familia	64	33	53	1. Hedonistas	84,7	19,4	55,1
2. Amistad	41	3,5	23,5	2. Contravalores	38,7	8,7	27
3. Respeto	32,6	11,7	21	3. Amistad	30,6	11,6	27
4. Hedonistas	33,1	4	16,8	4. Red social	30,6	11,6	21,4
5. Amor	28	6,1	19,9	5. Familia	30	11	22,4
6. Formación	26,5	5,6	15,3	6. Trabajo	20,4	4	14,8
7. Honradez	20,4	4	13,2	7. Formación	15,8	6,1	9,7
8. Trabajo	22,4	2	10,7	8. Egoísmo	15,8	3	8,7
9. Autorrealización	22,4	2,5	9,7	9. Amor	13,7	4	7
10. Sinceridad	16,8	4	9,7	10. Solidaridad	7,6	3,6	6,6
Adultos sobre sí mismos				Adultos sobre adultos			
Valores	% Menc.	% 1º	% 1-3	Valores	% Menc.	% 1º	% 1-3
1. Familia	64	28	52	1. Familia	63	30	52,6
2. Honradez	41,5	12,3	24,7	2. Trabajo	45,5	14,9	35,7
3. Trabajo	38,3	11	29,2	3. Dinero	23,4	5,8	14,3
4. Respeto	28,6	5,8	16,9	4. Responsabilidad	23,4	4,5	13
5. Responsabilidad	22,7	3,9	11,7	5. Orden/seguridad	22,7	2,6	12,3
6. Autorrealización	21,4	2,6	11,7	6. Respeto	18,8	7,8	13,6
7. Orden/seguridad	18,8	5,2	11	7. Honradez	25,3	6,5	16,9
8. Salud	16,2	5,8	13	8. Salud	16,9	4,5	13,6
9. Religión	16,2	5,8	11,7	9. Autorrealización	16,2	2,6	11,7
10. Bienestar	15,6	0	9,7	10. Bienestar	15,6	3,2	10,4
Mayores sobre sí mismos				Mayores sobre mayores			
Valores	% Menc.	% 1º	% 1-3	Valores	% Menc.	% 1º	% 1-3
1. Familia	80,8	46,5	63,6	1. Familia	67,7	40,4	58,6
2. Honradez	48,5	12,1	28,3	2. Religión	44,5	6	32,3
3. Respeto	29,3	4	19,2	3. Respeto	28,3	8	19,2
4. Religión	28,3	5	17,2	4. Salud	24,2	10	20,2
5. Salud	25,3	3	19,2	5. Honradez	35,4	5	16,2
6. Trabajo	25,3	1	18,2	6. Trabajo	23,2	5	15,1
7. Responsabilidad	22,2	5	10	7. Amistad	22,2	2	11
8. Sinceridad	20,2	6	11	8. Responsabilidad	18,1	3	10
9. Solidaridad	21,2	1	8	9. Dinero	32,3	4	15,1
10. Amistad	17,2	0	9	10. Autorrealización	13,1	2	10

la puntuación directa obtenida sólo le permitió llegar ocupar el puesto vigésimo en el orden de valores establecido por los grupos de adultos y de mayores, y el decimonoveno en el de jóvenes

Que los valores libertad, igualdad y responsabilidad muestren en el histograma puntuaciones negativas significa que ocuparon en esos grupos de edad órdenes inferiores al vigésimo, lo que da una idea ajustada de la importancia del hecho. También es importante que un valor de la trascendencia de la justicia alcance puntuaciones tan escasas como no entrar entre los diez principales en ninguno de los informes de los grupos de edad.

En la figura 1 se puede apreciar el deterioro intergeneracional que muestran valores como la religión, el conjunto honradez/honestidad, la responsabilidad y el civismo, y la escasísima relevancia de los valores de libertad, igualdad y justicia en el informe de los tres grupos de edad.

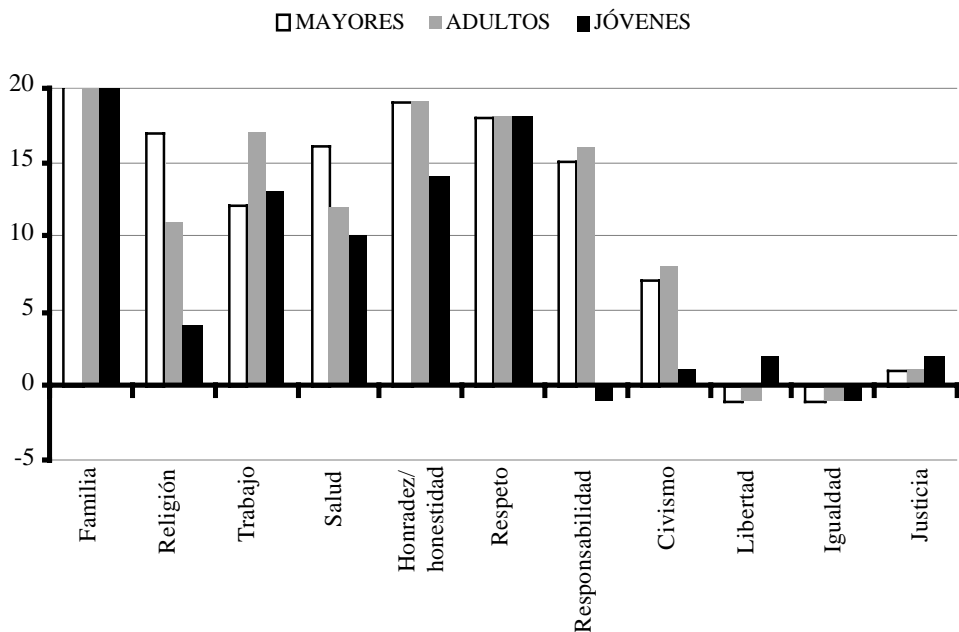


Figura 1. Perfil global de valores clásicos en los tres grupos.

DISCUSIÓN

El presente estudio se realizó como exploración preliminar con el propósito de sondear algunos objetivos de particular importancia en el ámbito de la investigación sobre el cambio intergeneracional de valores con un método de obtención de datos abierto, de forma que los resultados obtenidos permitieran diseñar un estudio masivo que eludiese los principales inconvenientes y limitaciones señaladas en la literatura especializada para las dos grandes macroencuestas periódicas, que se están empleando

como base empírica sobre la que sustentar la teoría del cambio intergeneracional de valores. En este sentido, cabe señalar que los resultados obtenidos han cubierto los objetivos planteados y ofrecen datos de particular interés que, no obstante, deben ser presentados y discutidos con la precaución de saberlos precedentes de un estudio piloto llevado a cabo con una reducida muestra de participantes.

El primer resultado digno de análisis es el propio concepto personal de valor; esto es, qué respuestas se obtienen cuando se permite a los participantes indicar, libre y abiertamente, cuáles son sus valores y cuáles cree que son los de los demás. Los datos indican que, si bien aparecen algunos de los valores clásicamente considerados como tales, el concepto de lo que supone un valor personal ha resultado muy idiosincrásico, con un gran universo de respuestas que obliga a una dura categorización y que supone una dificultad en el uso de estos sistemas abiertos de evaluación de valores. Algo que ya se preveía y que debe ser contemplado a la luz del interés que ofrezcan los resultados y las contrapartidas que se obtengan.

En ese sentido, creemos que la riqueza de los datos obtenidos compensa sobradamente esas dificultades. El método de evaluación abierta de los valores parece una alternativa importante a la evaluación cerrada que conviene explorar en mayor detalle y perfeccionar, en la medida que ofrece una panorámica más real de lo que realmente es tenido como valor por la población, y permite de una forma sencilla y rápida explorar la imagen que se tiene de los valores de los demás, algo que de hacerlo en formato cerrado tradicional resultaría impracticable.

En este estudio, los participantes informaban tanto de los valores personales más importantes (hasta un máximo de diez ordenados por importancia), como de los valores que ellos estimaban que resultaban más importantes tanto para las personas de su misma edad, como para las generaciones más alejadas. De esta forma, encontramos cuatro grandes corpus de datos para cada grupo de edad, informes de los valores propios, informes del grupo de edad similar, e informes de los dos grupos de edades distintas. Esto permite comparar la imagen de sí mismos en cuanto a los valores que orientan su vida, con la imagen que cada persona tiene sobre los valores de su generación, y con la que tiene sobre las demás generaciones.

Los datos hallados en los informes sobre valores propios se pueden dividir en dos grandes resultados. Por una parte, la gran coincidencia en los informes de valores que adultos y mayores hacen de sí mismos, y que se diferencian en cuestiones secundarias propias de las distintas condiciones en las que se ven incluidos, cual es el caso de la importancia diferencial dada al trabajo y a la salud como valor, y cual es el caso, también, del fuerte descenso en la relevancia de la religión como valor para el grupo de adultos respecto de los mayores. Por otra, el contraste entre informe personal de valores que se encuentra en el grupo de jóvenes con respecto a los demás grupos, y cuya principal diferencia consiste en la aparición de un compendio de "valores" que hemos aglutinado bajo la categoría de hedonistas que no está presente en los demás grupos de edad. En tanto se trata de un informe sobre los valores propios, es un dato que no debe ser pasado por alto. Sin embargo, entre los diez primeros valores mencionados por el grupo de jóvenes no hay una especial presencia de valores postmaterialistas, mientras que valores como los estudios o formación y el trabajo, sí aparecen reflejados.

Ello arroja un resultado ambiguo a la hora de contrastar si se refuerza o no la idea del cambio intergeneracional de valores, pues mientras la respuesta ha de ser sí para el caso de aparición del compendio de valores hedonistas -muy relacionados con la filosofía postmoderna y la perspectiva postmaterialista-, también hay que tener presente que valores tan clásicos y modernistas como el trabajo, la familia, la formación, la autorrealización, la honradez y el respeto están presentes y son mencionados por un porcentaje importante de jóvenes como valores propios en posiciones de importancia, especialmente en el caso de la familia, el valor más valorado por el 33% de los jóvenes y mencionado por el 64%.

Resulta también digna de resaltar la escasa mención de valores postmaterialistas de gran calado social -en cuanto a su presencia en los medios de comunicación y que forman parte de la nueva filosofía postmoderna-, tales como la paz, la solidaridad, o la ecología, o algunos relativos a la autoexpresión en terminología de la teoría de Inglehart.

En cuanto a los resultados de los informes que cada participante hace de su propio grupo de edad, permite discutir el grado de identificación generacional -verse a sí mismo con similares valores a los que tienen los demás de tu generación, compartir valores- que se encuentra en cada grupo de edad. Dicha identificación generacional es muy evidente entre los adultos y los mayores y se rompe dramáticamente en los jóvenes, principalmente por dos cuestiones. Una, que los jóvenes (y en esto coinciden plenamente con adultos y mayores) señalan que el principal valor de su generación son el compendio de "valores" que hemos denominado hedonistas, con la altísima coincidencia del 84,7 de los participantes calificando este hecho. Otra, que el diagnóstico que los jóvenes hacen sobre su generación es incluso tan duro o más que el que realizan los demás grupos, puesto que el segundo "valor" en importancia es un compendio de actitudes y comportamientos que hemos denominado contravalores (ver tabla 3 y la explicación de sus resultados), que los adultos sitúan también en segundo lugar de importancia (pero con el 28,6% de adultos que lo mencionan frente al 38,7% de los jóvenes que lo hacen, y el 13,1% de los mayores).

Los jóvenes, tomados de uno en uno, se consideran profunda y ampliamente diferentes a sus iguales, lo que implica una fuerte falta de identificación generacional. Estos datos resultan de especial importancia y novedad, por cuanto surge gracias a la posibilidad de expresar un informe abierto que refleje lo que "realmente se piensa" sin límites de elección entre alternativas ya dispuestas por los investigadores, por lo que su estudio ulterior y replicación son muy necesarias dada la trascendencia que encierra. Poco cabe señalar respecto al informe de adultos sobre los demás adultos y de mayores sobre los demás mayores, puesto que la coincidencia es casi completa con la única salvedad de que el perfil de valores otorgado a los demás casi siempre resulta algo peor al definido como propio, empeoramiento que se limita al cambio en el orden de prioridades y a la introducción de valores altamente materialistas como el dinero, por ejemplo.

Además, cabe señalar que también los jóvenes coinciden en su veredicto sobre los valores que rigen la vida de adultos y mayores con los demás grupos de edad, de manera que en estos casos estamos ante un fenómeno no sólo de reconocimiento y coherencia intrageneracional, sino también intergeneracional. Algo que hasta la fecha

no ha sido informado por ningún estudio con datos que apoyen esta afirmación, y que también merece un estudio más exhaustivo y extensivo por su importancia.

Igualmente, el alcance de la ruptura generacional en el grupo de jóvenes, en el sentido de “verse muy diferentes”, merece ser investigado a fondo y representa un hallazgo que merece ser replicado por su gran importancia.

En consecuencia, si bien se replican aspectos parciales del planteamiento de Ronald Inglehart sobre la transformación intergeneracional de valores, no queda tan nítida y clara como se pretende y anuncia la encuesta mundial de valores, puesto que sí es cierto la mayor importancia y presencia de los valores postmaterialistas en el grupo de jóvenes, pero no en el sentido que se ha venido estableciendo. En todos los grupos de edad, más que una predominancia de valores postmaterialistas frente a materialistas o viceversa, lo que parece darse es una mezcla de ambos con una mayor presencia de postmaterialistas cuando es informe es sobre sí mismo (que puede ser el resultado de un ajuste al clima social dominante) y una mayor relevancia de valores materialistas cuando se informa de los demás, sean o no de su propia generación. La mixtura de valores que informan los jóvenes tanto sobre sí mismo como sobre sus compañeros de grupo de edad, señala que el tipo de personalidad postmoderna es, en realidad, una exacerbación de aspectos presentes en la personalidad moderna y la conservación de otros muy afianzados. Pero ello no quiere decir, en ningún caso, que los nuevos valores puedan formarse sin substrato alguno romántico o modernista.

Por último, cabe también destacar el evidente deterioro intergeneracional de varios valores con una importancia capital como son la religión, el conjunto honradez/honestidad y la responsabilidad entre los 10 considerados más importantes. Peor aún, otros como el civismo no llega a entrar en esa categoría de los diez más mencionados en ninguno de los informes, como sucede con la escasa relevancia que se se concede a valores de la trascendencia de la justicia, la libertad o la igualdad (éste último incluso muy potenciado por el planteamiento postmoderno), lo que merece también la atención en forma de nuevos estudios y análisis que exploren este hecho.

Como estudio exploratorio realizado con una muestra limitada, no pretende extrapolar los resultados conseguidos a la población general, aunque las características de la muestra garantizan que no se ha caído en sesgos de localización, sexo, edad o de otra índole sociodemográfica, y las conclusiones derivadas de los resultados deben tomarse con la lógica cautela. Pero la importancia y la novedad de algunos hallazgos, justifica plenamente la necesidad de ulteriores estudios con muestras representativas que los consoliden o rectifiquen. Igualmente, ha quedado demostrado que la riqueza de datos que se obtiene con un procedimiento de evaluación de los valores que permita responder abiertamente, resulta muy superior al logrado con procedimientos cerrados que obligan a los participantes a elegir, puntuar u ordenar valores entre un listado cerrado e impuesto, y puede que resulte de interés llevar a cabo estudios comparativos entre ambos procedimientos.

NOTAS

1. Las características, instrumentos y datos de esta encuesta se encuentran disponibles en su web oficial: <http://www.worldvaluessurvey.org>.
2. Los datos sobre valores culturales en la encuesta europea se encuentran disponibles en la siguiente dirección: <http://www.icpsr.umich.edu/icpsrweb/ICPSR/studies;jsessionid=599E481314EBD5AA04566C5F97B22B92?keyword=cultural+values>.

REFERENCIAS

- Aaron, H J, Mann TE y Taylor T (1994). *Values and Public Policy*. Washington, DC: The Brookings Institution.
- Abramson PR e Inglehart R (1992). Generational replacement and value change in eight West European societies. *British Journal of Political Science* 22, 183-228
- Abramson PR e Inglehart R (1995). *Value Change in Global Perspective*. Ann Arbor, MI: University of Michigan Press.
- Almond G y Verba S (1963). *The Civic Culture: Political Attitudes and Democracy in Five Nations*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Anderson P (1998). *Los orígenes de la postmodernidad*. Barcelona: Anagrama.
- Ahuvia AC y Wong N (1995). Materialism: Origins and implications for personal well-being. En F Hansen (Ed.), *European advances in consumer research*, vol. 2 (pp. 172-178). Copenhagen: Association for Consumer Research.
- Bauman Z (1998). *Trabajo, consumismo y nuevos pobres*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- Bauman Z (2001). *La sociedad individualizada*. Madrid: Cátedra.
- Bauman Z (2003). *Amor líquido. Acerca de la fragilidad de los vínculos humanos*. Buenos Aires: FCE.
- Bauman Z (2004). *Vidas desperdiciadas. La modernidad y sus parias*. Barcelona: Paidós.
- Bauman Z (2006). *Miedo líquido. La sociedad contemporánea y sus temores*. Barcelona: Editorial Paidós.
- Bean C y Papadakis E (1994). Polarized Priorities or Flexible Alternatives: Dimensionality in Inglehart's Materialism-Postmaterialism Scale. *International Journal of Public Opinion Research* 6, 264-288.
- Beck U (1986). *La sociedad del riesgo. Hacia una nueva modernidad*. Barcelona: Editorial Paidós.
- Beck U (1999). *Un nuevo mundo feliz. La precariedad del trabajo en la era de la globalización*. Barcelona: Paidós.
- Beck U (2008). *El dios personal. La individualización de la religión y el "espíritu" del cosmopolitismo*. Barcelona: Editorial Paidós.
- Beck U y Beck-Gernsheim E (1990). *El normal caos del amor. Las nuevas formas de la relación amorosa*. Barcelona: Paidós.
- Beck U y Beck-Gernsheim E (2002). *La individualización. El individualismo institucionalizado y sus consecuencias sociales y políticas*. Barcelona: Paidós.
- Béjar H (1988). *El ámbito íntimo. Privacidad, individualismo y modernidad*. Madrid: Alianza.
- Béjar H (1993). *La cultura del yo*. Madrid: Alianza.
- Belk RW (1985). Materialism: Trait Aspects of Living in the Material World. *Journal of Consumer*

Research, 12, 265-280.

- Berger PL y Luckmann T (1967). *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Braithwaite V, Makkai T y Pittelkow Y (1996). Inglehart's materialism-postmaterialism concept: Clarifying the dimensionality debate through Rokeach's model of social values. *Journal of Applied Social Psychology*, 26, 1536-1355.
- Brooks C y Manza J (1994). Do changing values explain the new politics? A critical assessment of the postmaterialist thesis. *Sociological Quarterly*, 35, 541-570.
- Clarke HD y Dutt N (1991). Measuring value change in Western industrialized societies: The impact of unemployment. *American Political Science Review*, 85, 905-920.
- Clarke HD, Dutt N y Rapkin J (1997). Conversations in context: The (Mis)Measurement of Value Change In Advanced Industrial Societies. *Political Behavior* 19, 19-39.
- Castells M (1996). *La era de la información. Volumen I, la sociedad red*. Madrid: Alianza Editorial.
- Castells M (1997). *The Power of Identity*. Oxford: Blackwells.
- Chan G, Barnes-Holmes D, Barnes-Holmes I y Steward I (2009). Implicit attitudes to work and leisure among North American and Irish individuals: A preliminary study. *International Journal of Psychology and Psychological Therapy*, 9, 317-334.
- Cohen P y Cohen J (1996). *Life values and adolescent mental health*. Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Cooper D (1971). *La muerte de la familia*. Barcelona: Ariel.
- Davis DW (2000). Individual Level Examination of Postmaterialism in the US: Political Tolerance, Racial Attitudes, Environmentalism, and Participatory Norms. *Political Research Quarterly*, 53, 455-475.
- Davis DW y Davenport C (1999). Assessing the Validity of the Postmaterialism Index. *American Political Science Review* 93, 649-664.
- Dupuy J-P y Robert J (1976). *La traición de la opulencia*. Barcelona: Gedisa.
- Eagleton T (1996). *Las ilusiones del posmodernismo*. Buenos Aires: Paidós.
- Elias N (1969). *La sociedad cortesana*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Elias N (1977). *El proceso de la civilización. Investigaciones sociogenéticas y psicogenéticas*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Elias N (1987). *La sociedad de los individuos. Ensayos*. Barcelona: Península.
- Flaquer L (1998). *El destino de la familia*. Barcelona: Ariel.
- Flanagan SC (1987). Value Change in Industrial Societies. *American Political Science Review* 81, 1303-1319.
- Franklin A (2002). *Nature and Social Theory*. London: SAGE.
- Fukuyama F (1999). *La gran ruptura. Naturaleza humana y reconstrucción del orden social*. Barcelona: Ediciones B.
- Fukuyama F (2002). *El fin del hombre. Consecuencias de la revolución biotecnológica*. Barcelona: Ediciones B.
- Gergen KJ (1991). *El Yo saturado*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Giacalone RA y Jurkiewicz CL (2004). The interaction of materialist and postmaterialist values in predicting dimensions of personal and social identity. *Human Relations*, 57, 1379-1405
- Giacalone RA, Jurkiewicz CL y Deckop JR (2008). On ethics and social responsibility: The impact of materialism, postmaterialism, and hope. *Human Relations* 61, 483-515.
- Giddens A (1990). *Consecuencias de la modernidad*. Madrid: Alianza Editorial.
- Giddens A (1992). *La transformación de la intimidad. Sexualidad, amor y erotismo en las sociedades*

modernas. Madrid: Cátedra.

- Giddens A (1999). *Un mundo desbocado. Los efectos de la globalización en nuestras vidas*. Madrid: Taurus.
- Giddens A y Hutton W (2000). *En el límite. la vida en el capitalismo global*. Barcelona: Tusquets Editores.
- Gil Roales-Nieto J (2006). *El proceso histórico de psicologización*. Universidad de Almería.
- Glucksmann A (2003). *Occidente contra Occidente*. Madrid: Taurus.
- Habermas J (2001). *El futuro de la naturaleza humana. ¿Hacia una eugenesia liberal?*. Barcelona: Paidós.
- Habermas J, Baudrillard J, Said E, Jameson F et al. (1983). *La postmodernidad*. Barcelona: Kairós.
- Hoffer E (1951). *The True Believer*. New York: HarperCollins Publishers.
- Horney K (1967). *La personalidad neurótica de nuestro tiempo*. Barcelona: Paidós.
- Hunter JD (1991). *Culture Wars: The Struggle to Define America*. New York: Basic Books.
- Huntington S (1997). *The Clash of Civilisations, and the Remaking of World Order*. New York: Free Press.
- Inglehart R (1970). The New Europeans: Inward or Outward-Looking?. *International Organization* 24, 129-39.
- Inglehart R (1971). The Silent Revolution in Europe: Intergenerational Change in Post-Industrial Societies. *American Political Science Review* 65, 991-1017.
- Inglehart R (1977). *The Silent Revolution: Changing Values and Political Styles Among Western Publics*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Inglehart R (1990). *Culture Shift in Advanced Industrial Society*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Inglehart R (1997). *Modernization and Postmodernization: Cultural, Economic and Political Change in 43 Societies*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Inglehart R y Abramson PR (1994). Economic Security and Value Change. *American Political Science Review*, 88, 336-354.
- Inglehart R y Welzel C (2005). *Modernization, Cultural Change, and Democracy: The Human Development Sequence*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Jameson F (1991). *Teoría de la posmodernidad*. Madrid: Editorial Trotta.
- Kasser T (2002). *The high price of materialism*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Kasser T y Ryan RM (1993). A dark side of the American Dream: Correlates of financial success as a central life aspiration. *Journal of Personality and Social Psychology*, 65, 410-22.
- Kasser T y Ryan RM (1996). Further examining the American Dream: Differential correlates of intrinsic and extrinsic goals. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 22, 280-287.
- Kasser T y Ryan RM (2002). Be careful what you wish for: Optimal functioning and the relative attainment of intrinsic and extrinsic goals. En P Schmuck y KM Sheldon (Eds), *Life Goals and Well-being: Towards a Positive Psychology of Human Striving* (pp. 116-131). Goettingen: Hogrefe & Huber.
- Kelsey JL, Thompson WD y Evans AS (1986). *Methods in Observational Epidemiology*. Nueva York: Oxford University Press.
- Lasch C (1979). *Refugio en un mundo despiadado. Reflexión sobre la familia contemporánea*. Barcelona: Gedisa Editorial.
- Lasch C (1991). *La cultura del narcisismo*. Barcelona: Editorial Andrés Bello.

- Lasch C (1995). *La rebelión de las élites y la traición a la democracia*. Barcelona: Paidós.
- Lefebvre H (1968). *La vida cotidiana en el mundo moderno*. Madrid: Alianza Editorial.
- Lipovetsky G (1983). *La era del vacío. Ensayos sobre el individualismo contemporáneo*. Barcelona: Editorial Anagrama.
- Lipovetsky G (1987). *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*. Barcelona: Editorial Anagrama.
- Lipovetsky G (1992). *El crepúsculo del deber. La ética indolora de los nuevos tiempos democráticos*. Barcelona: Editorial Anagrama.
- Lipovetsky G (2006). *La sociedad de la decepción*. Barcelona: Editorial Anagrama.
- Lipovetsky G y Charles S (2004). *Los tiempos hipermodernos*. Barcelona: Editorial Anagrama.
- Lyon D (1944). *Postmodernidad*. Madrid: Alianza.
- MacIntosh R (1998). Global Attitude Measurement: An Assessment of the World Values Survey Postmaterialism Scale. *American Sociological Review*, 63, 452-463.
- Majima S y Savage M (2007) Have There Been Culture Shifts in Britain?: A Critical Encounter with Ronald Inglehart. *Cultural Sociology*, 1, 293-315
- Marks GN (1997). The formation of materialist and postmaterialist values. *Social Science Research*, 26, 52-68.
- Marsh A (1975). The Silent Revolution, Value Priorities and the Quality of Life in Britain. *American Political Science Review*, 69, 21-30.
- McKenna IM, Barnes-Holmes D, Barnes-Holmes I y Steward I (2007). Testing the Fake-ability of the Implicit Relational Assessment Procedure (IRAP): The first study. *International Journal of Psychology and Psychological Therapy*, 7, 253-268.
- Moors G (2007). Testing the Internal Validity of the Inglehart Thesis by Means of a Latent Class Choice Model. *Acta Sociologica*, 50, 147-160.
- Murray C (1984). *Losing Ground. American Social Policy, 1950-1980*. New York: Basic Books.
- Puig V (2005). *El fraude del buenismo*. Madrid: FAES.
- Putnam R (2000) *Bowling Alone*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Ray PH (1996). *The integral culture survey: A study of transformational values in America*. Sausalito, CA: Institute of Noetic Sciences.
- Ritzer G (1999). *El encanto de un mundo desencantado. Revolución en los medios de consumo*. Barcelona: Ariel.
- Roudinesco E (2002). *La familia en desorden*. Barcelona: Anagrama.
- Sacks J (1991). *The persistence of faith. Religion, Morality and Society in a Secular Age*. London: Continuum.
- Sennett R (1977). *Narcisismo y cultura moderna*. Barcelona: Editorial Kairós.
- Sennett R (1998). *La corrosión del carácter. Las consecuencias personales del trabajo en el nuevo capitalismo*. Barcelona: Anagrama.
- Sennett R (2003). *El respeto. Sobre la dignidad del hombre en un mundo de desigualdad*. Barcelona: Anagrama.
- Sennett R (2006). *La cultura del nuevo capitalismo*. Barcelona: Anagrama.
- Sennett R (2008). *El artesano*. Barcelona: Anagrama.
- Tiger L (1999). *The Decline of Males. The First Look at an Expected New World for Men and Women*. New York: St. Martin's Griffin.
- Tranter B y Western M (en prensa). *European Overstating Value Change: Question Ordering in the*

Postmaterial Values Index. Sociological Review.

Vattimo G (1985). *El fin de la modernidad.* Barcelona: Gedisa Editorial.

Vattimo G (1989). *La sociedad transparente.* Barcelona: Editorial Paidós.

Wuthnow R (1989). *The struggle for America's soul.* Grand Rapids, MI: Eerdmans Publishing.

Recibido, 9 Enero, 2009

Aceptado, 31 Julio, 2009