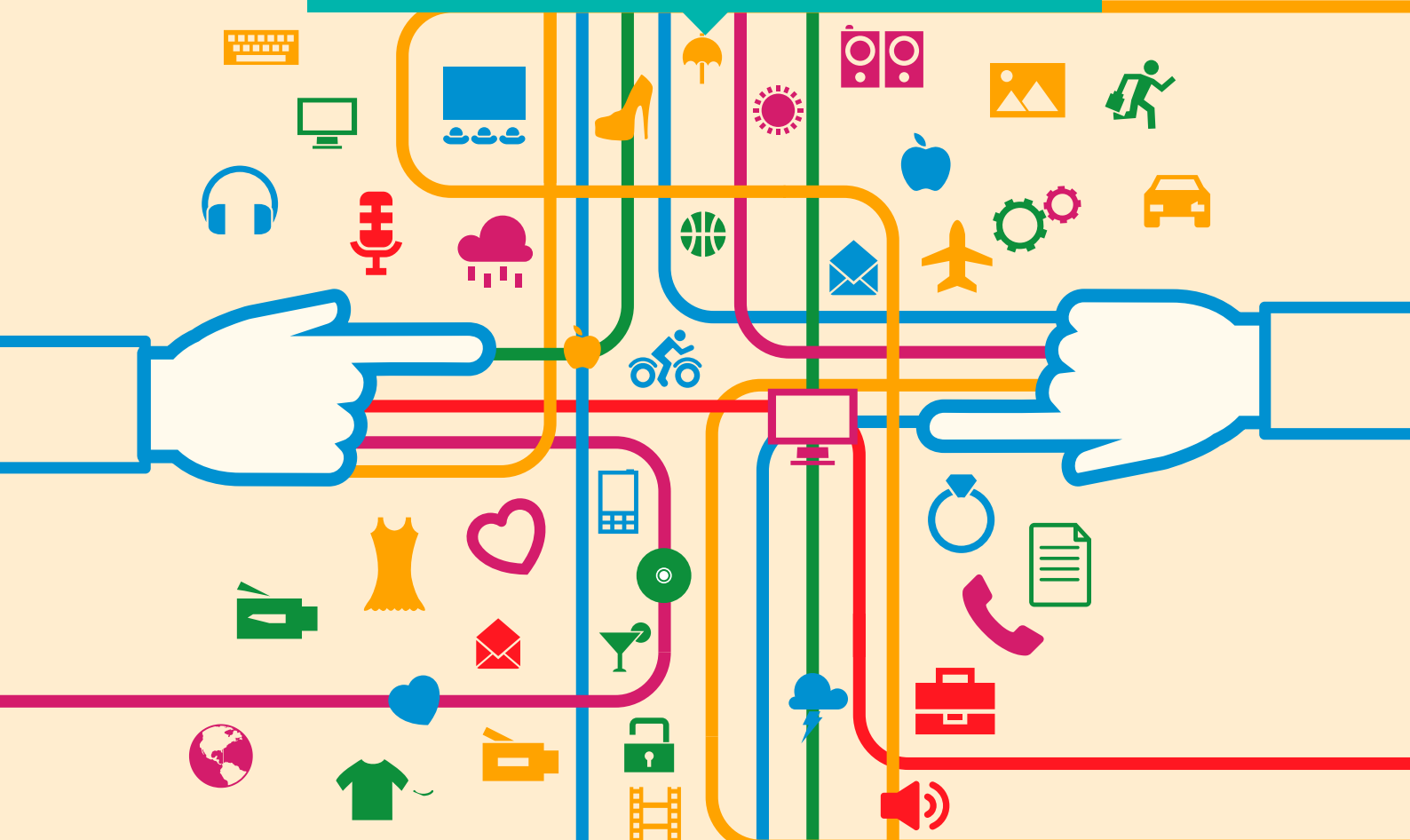


UNA APROXIMACIÓN A LA TRASMISIÓN DE LOS VALORES EN LA COMUNICACIÓN POLÍTICA EN LA RED 2.0.

Jesús Esteban Cárcar Benito



Resumen

El concepto de valor es fundamental para las ciencias sociales. A principios del siglo XX se identificaron las actitudes y los valores que determinan la actividad individual real o posible en el mundo social como el principal objetivo del análisis de la teoría social. La comunicación política puede verse como un fenómeno complejo de intercambio de todo tipo, que se produce a través de símbolos y signos entre los individuos y/o grupos de personas, los valores serán nuestro objeto de estudio la era digital 2.0.

Palabras clave: Comunicación política, valores, era digital 2.0.

Abstract

The concept of value is central to the social sciences. In the early twentieth century the attitudes and the values which determine real or possible individual activity in the social world were identified as the main aim of social theory analysis. The political communication can be seen as a complex phenomenon of exchange of all types, which occurs through symbols and signs between individuals and/or groups of individuals, the values will be our object of study in the digital age 2.0.

Keywords: Political communication, values, digital age 2.0.

I. ¿QUÉ CONCEPTO ANALIZAMOS?

En el mundo actual, sería limitado entender la Comunicación Política desde una visión restringida de la actividad que se produce. La restricción está, por una parte, en la consideración de los protagonistas. Otra cuestión es el mensaje que incluye tanto los expresos como aquellos que están implícitos y que participan de un contexto cultural. En este sentido, habría que abogar por un visón abarcante (Canel, 2006). Es decir, que la comunicación puede ser vista como un fenómeno complejo de interrelación (Del Rey, 1995:173). La resolución de conflictos y la satisfacción de la pluralidad de intereses comunes convierten los valores que se forman en cualquier esfera en aspectos significativos para el desenvolvimiento político de la sociedad en la red. 2.0.

El concepto de valor es central en el objetivo principal de la teoría social y en el estudio de las actitudes. Estas son *“un proceso de la conciencia individual que determina la actividad real o posible del individuo”*, mientras que los valores son *“cualquier dato con un contenido empírico accesible a los individuos de un grupo social”* (Thomas y Znaniecki, 1958).

II. EL ESTUDIO DE LOS VALORES

Los valores son elementos analíticos del cambio social que lleva a cabo la teoría del materialismo y posmaterialismo de R. Inglehart. La tesis principal será que el siglo XX ha llevado a un cambio que denomina *“valores posmaterialistas”* en los públicos occidentales. Habría dos hipótesis claves conectadas:

1. La “hipótesis de la escasez”, mayor valor subjetivo a las cosas de las que existe una oferta relativamente escasa (el entorno económico).

2. La “hipótesis de la socialización”, que va de lo social a lo individual, moldeando la subjetividad desde la infancia, preferencias, valores e intereses de los individuos y no se realiza de forma inmediata.

Ante un cambio de valores, requerimos los siguientes conceptos:

a. Valores materialistas: los que dan prioridad máxima a la seguridad y al sustento físico.

b. Valores posmaterialistas: los que hacen mayor énfasis en la autoexpresión y calidad de vida.

Estos no son, sino preferencias colectivas que aparecen en un contexto institucional, y que por la manera en que se forman contribuyen a su vez a su regulación de este contexto.

III. PLANTEAMIENTO PARA LA HIPÓTESIS DE LOS VALORES

Hubo una tendencia global de cambio intergeneracional (Inglehart, 2000) desde la prioridad de los valores materialistas (valores “de supervivencia”) a la de valores posmaterialistas (valores “de auto-expresión”) las metas que los individuos consideran como más importantes (Inglehart, 2003). Esto es así, porque no hay una relación directa entre el nivel económico y el predominio de los valores posmaterialistas, porque estos reflejan el sentimiento de seguridad subjetivo de las personas, no su nivel económico *per se*.

La seguridad económica conduce a objetivos como la estima, la autorrealización y la calidad de vida –valores posmaterialistas–, a menudo denominados *“necesidades de orden superior”* (Maslow, 1954), orientándose de forma continuada hacia la individualización. Empero, los valores de autoexpresión pueden estar disminuyendo a favor de la seguridad entre los del *“centro social”*, es decir, entre las elites de ciertos países desarrollados (Díez Nicolás, 2011).

IV. MODERNIZACIÓN-POSMODERNIZACIÓN 2.0

Modernización es un término que se refiere a los cambios interdependientes fundamentales en el ámbito económico, tecnológico, sociocultural, político y de orientaciones valorativas asociadas como es el proceso de individualización. Cuando se habla de modernización, hoy en día, hablamos de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC).

En la era de 2.0, el individuo, apoyado en la democracia, el libre mercado y sus capacidades, determina sus objetivos a lograr y sus estrategias de realización individual, ya que la existencia de monopolios estatales tiende a desaparecer (Osborne y Gaebler, 1999). Sin embargo, en esta Sociedad-Red, en el que desaparecen los roles predominantes (partidos políticos y sindicatos) surgen nuevos modelos de movilización ciudadana, como la ética hacker nace frente al weberianismo.

La desconfianza de la ciudadanía hacia estructuras del pasado, muy relacionadas con la centralización del poder, ocultación de información y opacidad, sumado al descrédito y la corrupción, son evidentes. La Sociedad-Red va más allá de un simple proceso acceso a la información, hablamos de valores e interacciones de una manera organizativa de nuestras vidas (Castells, 2012).

V. ¿CUÁLES SON LOS VALORES SOCIALES EN LA RED PARA LA COMUNICACIÓN POLÍTICA?

Internet es el núcleo de un nuevo paradigma socio-técnico que constituye en realidad la base material de nuestras vidas y de nuestras formas de relación, trabajo y comunicación. El problema práctico consiste en determinar si es posible una civilización viable sin ningún fundamento o valores. Nos tendríamos que preguntar: “¿Es suficiente la tolerancia mutua sin un fundamento más seguro que la mera preferencia?” (Rorty, 1983).

Las estructuras políticas son colocadas frente a las nuevas relaciones horizontales, y la distribución que significa la Sociedad 2.0 (viralidad del mensaje). Es posible que la ausencia de algunos valores éticos haya tenido influencia en la recesión que sufrimos. Además, habría que recordar que los valores morales (la solidaridad) son efectivos en la vida pública (Cortina, 2011) y no sólo porque es la forma de lograr cohesión social.

Las reglas éticas sólo pueden ser expresión de “un respeto universal”, que implica “reciprocidad igualitaria” (Del Arco, 2004: 93) La comunicación política será eficaz, si potencia y difunde esos valores.

¿Necesita la comunicación de la política una regeneración? Las comunidades virtuales se encontrarán cohesionadas en y por la acción colectiva en la Red, ya sin autoridades morales, siendo ellas mismas las gestoras, hablamos de prosumer o prosumidor, que es a vez productor de información y difusión (Fernández Beaumont, 2010). Sin embargo, cuando se habla de autonomía de y en las redes, de una tecnología de la libertad como valor, viaja esta pregunta: ¿Quiénes son los dueños de las redes sociales?

REFERENCIAS

Arco Carabias (Del), J. (2004): *Elementos de Ética para la Sociedad Red*. Madrid: Dykinson.

Canel, M. J. (2006): *Comunicación política: una guía para su estudio y práctica* (2ª ed.). Madrid: Tecnos.

Castell, M. (2012): *Redes de indignación y esperanza. Los movimientos sociales en la era de Internet*. Madrid: Alianza Editorial.

Cortina, A. (2011): “Conferencia Inaugural”. Granada, 14 de abril de 2011, International Conference 2011 in times of crisis, Healthier Ways, 14, 15 April, Granada, Spain; de la misma autora: “Ética en tiempos de crisis”, El País, 2 de julio de 2012.

Díez Nicolás, J. (2011): “¿Regreso a los valores materialistas? El dilema entre seguridad y libertad en los países desarrollados”, *RES*, 15, pp. 9-46.

Fernández Beaumont, J. (2010): “Medios de comunicación, difusión de valores y alfabetización digital”, Coord. Pérez Tornero en *Alfabetización mediática y culturales digitales*.

Inglehart, R. (2000): *Modernización y posmodernización. El cambio cultural, económico y político en 43 sociedades*, CIS, Madrid.- Versión original (1997) *Modernization and post-modernization: cultural, economic and political change in 43 societies*, Princeton University Press.

- (2003): *Human values and social change: findings from the values survey*. The Netherlands: Brill, Leiden.

Maslow, A. H. (1943): “A Theory of Human Motivation”. *Psychological Review*, vol. 50, pp. 370-396.

Osborne, D. y Gaebler, T. (1994): *La reinención del gobierno*. Barcelona: Paidós.

Rey Lennon (Del), F. (1995): “Marketing político, ¿hacer pensar o hacer soñar?”. *Communication & Society* vol. 8, pp. 173-184.

Rorty, R. (1983): “The Independence of Intellectuals”, *The Journal of Philosophy*, 80, pp. 584-588.

Thomas, W.J.& Znaniecki, F. (1958). “The polish peasant in America”, *Dover publications*, vol. 2, 21.



Jesús Esteban Cárcar Benito

Profesor Asociado en Ciencia Política y de la Administración, Universidad de Murcia.

✉ jesuse.carcar@gmail.com