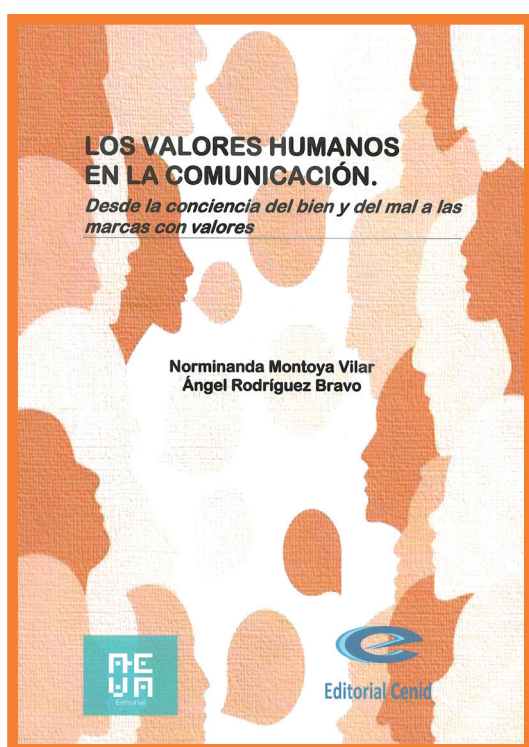


Los valores humanos en la comunicación: desde la conciencia del bien y el mal a las marcas con valores

Human values in communication: from the consciousness of good and evil to brands with values

Alfons González Quesada, Universitat Autònoma de Barcelona, Alfons.Gonzalez@uab.cat, <https://orcid.org/0000-0002-0538-2701>;
Recibido 8/4/2026, Aceptado 13/4/2026, Publicado 15/7/2026



Montoya Vilar, Norminanda. & Rodríguez Bravo, Ángel. (2024). *Los valores humanos en la comunicación: desde la conciencia del bien y del mal a las marcas con valores*. Cenid; A-EVA Editorial.
<https://doi.org/10.23913/9786078830374>

Resumen

La obra de Norminanda Montoya y Ángel Rodríguez analiza la relación entre los valores humanos y los sistemas mediáticos contemporáneos, alertando sobre el distanciamiento progresivo de los medios respecto a principios universales. El libro combina una sólida base teórica, fundamentada en la Declaración Universal de los Derechos Humanos, con una orientación empírica que se materializa en el Protocolo EVA (Evaluación de Valores), una herramienta metodológica innovadora para identificar y medir valores en contenidos mediáticos desde la percepción de las audiencias.

Palabras clave

Valores humanos; comunicación mediática; Protocolo EVA; publicidad; ética

Abstract

The work by Norminanda Montoya and Ángel Rodríguez examines the relationship between human values and contemporary media systems, highlighting the growing detachment of media from universal ethical principles. The book combines a strong theoretical foundation—based on the Universal Declaration of Human Rights—with an empirical approach embodied in the EVA Protocol (Evaluación de Valores), an innovative methodological tool designed to identify and measure values in media content through audience perception.

Keywords

Human values; media communication; EVA Protocol; advertising; ethics

RESEÑA pp. 85-87

como citar este artículo/referencia normalizada

González Quesada, Alfons. (2026). "Los valores humanos en la comunicación: desde la conciencia del bien y el mal a las marcas con valores". *Questiones Publicitarias*, 38, pp. 85-87

La obra de los profesores Norminanda Montoya y Ángel Rodríguez se sitúa en un espacio de intersección entre la teoría de los valores humanos y su manifestación en los sistemas mediáticos contemporáneos. Ambos autores, con una larga y sólida trayectoria en el ámbito de la investigación en comunicación, abordan una cuestión urgente: el progresivo distanciamiento de los medios respecto de los valores humanos universales y las implicaciones de este fenómeno en la cultura mediática.

Desde una perspectiva académica, el libro destaca por su fundamentación teórica y su vocación empírica. Rodríguez y Montoya articulan su propuesta a partir de un marco axiológico anclado en los principios de la Declaración Universal de los Derechos Humanos, lo que les permite establecer un punto de referencia normativo universalizable. Este posicionamiento no solo aporta coherencia conceptual, sino que también dota a la obra de una dimensión ética del todo pertinente en el contexto de la comunicación contemporánea.

Una de las singularidades del libro es el desarrollo del denominado Protocolo EVA (Evaluación de Valores), una herramienta metodológica orientada a la identificación y medición de los valores presentes en los diferentes contenidos mediáticos. Su significación dentro del campo de la investigación en comunicación es destacable, ya que permite superar algunas de las limitaciones tradicionales de los análisis cualitativos —a menudo marcados por la subjetividad de la persona investigadora— mediante un enfoque basado en la percepción de las audiencias. El protocolo se fundamenta en la premisa de que los valores, entendidos como referentes compartidos socialmente (dignidad, justicia, bienestar, etc.), son reconocibles por las personas receptoras y, por tanto, susceptibles de ser evaluados de manera sistemática. De este modo, EVA introduce un procedimiento empírico que contribuye a objetivar el análisis axiológico de los mensajes, abriendo nuevas posibilidades tanto para la investigación como para la regulación de los contenidos.

Pasemos a la arquitectura del libro. La obra presenta una organización coherente y progresiva. El primer capítulo ofrece un recorrido histórico y conceptual sobre los valores, desde sus raíces filosóficas hasta su configuración moderna. El segundo contextualiza la reflexión en el marco de la crisis provocada por la COVID-19, entendida como un laboratorio social que evidencia transformaciones axiológicas profundas. El tercer capítulo revisa las principales teorías científicas sobre los valores, consolidando el andamiaje teórico necesario para la propuesta metodológica posterior. El núcleo del libro corresponde, sin duda, al cuarto capítulo, dedicado a desarrollar la relación entre valores y comunicación y a presentar en detalle el Protocolo EVA. El quinto capítulo se reserva a la reflexión crítica sobre la instrumentalización de los valores en el ámbito de las marcas y la comunicación persuasiva. El volumen se enriquece con dos anexos: el primero contiene los inventarios de valores utilizados, mientras que el segundo, más extenso, muestra una selección de estudios empíricos en los que se ha aplicado el protocolo.

Destaquemos ahora la doble aportación de la obra. Por un lado, ofrece una reflexión crítica sobre la degradación de los valores en el ecosistema mediático, caracterizado por la mercantilización, la proliferación de contenidos de escasa calidad y el peligro de la creciente desinformación. Por el otro, propone una solución metodológica concreta que permite avanzar hacia una evaluación rigurosa y sistemática de estos contenidos. Esta combinación de diagnóstico y propuesta hace del libro una contribución novedosa, sugerente y plenamente relevante dentro de los estudios de comunicación.

Si se piensa en el ámbito específico de la publicidad, la obra adquiere una especial relevancia. El análisis del tránsito desde los valores humanos hacia los valores de marca pone de manifiesto cómo la comunicación publicitaria ha tendido a instrumentalizar los valores con fines persuasivos, vaciándolos en muchos casos de su contenido ético original. En este contexto, el Protocolo EVA se presenta como una herramienta útil para evaluar campañas publicitarias, no solo en términos de eficacia comercial, sino también en relación con su contribución al sistema de valores sociales. Esto abre una vía prometedora para el desarrollo de una publicidad más responsable y alineada con principios éticos.

Finalmente, conviene señalar la aplicabilidad de la obra, particularmente visible en los anexos. La inclusión de estudios empíricos que emplean el Protocolo EVA en casos concretos —como la publicidad dirigida a menores, campañas políticas, comunicación corporativa o con-

tenidos audiovisuales— demuestra la versatilidad y utilidad de la herramienta. Tales ejemplos no solo validan la propuesta metodológica, sino que también facilitan su adopción por parte del personal docente e investigador, así como de las y los profesionales del ámbito publicitario y comunicativo en general.

Nos encontramos, pues, ante un trabajo riguroso y oportuno, con un alto potencial de impacto, que contribuye de manera significativa al estudio de los valores en la comunicación, proporcionando herramientas concretas para su análisis. Su lectura resulta especialmente recomendable tanto en el ámbito académico como profesional, dado que promueve una comunicación más ética, crítica y socialmente responsable.

