

Treball de fi de grau

Títol

Autor/a

Tutor/a

Grau

Data

Full Resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Autor/a:

Tutor/a:

Any:

Titulació:

Paraules clau (mínim 3)

Català:

Castellà:

Anglès:

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:

Castellà:

Anglès

Compromís d'obra original*

L'ESTUDIANT QUE PRESENTA AQUEST TREBALL DECLARA QUE:

1. Aquest treball és original i no està plagiat, en part o totalment
2. Les fonts han estat convenientment citades i referenciades
3. Aquest treball no s'ha presentat prèviament a aquesta Universitat o d'altres

I perquè així consti, afegeix a aquesta plana el seu nom i cognoms i la signatura:

***Aquest full s'ha d'imprimir i lliurar una còpia en mà al tutor abans la presentació oral**

RESUM

Aquest treball acadèmic d'investigació té l'objectiu d'analitzar la publicitat audiovisual que es dirigeix específicament a infants i adolescents.

L'objecte d'estudi del treball és el mesurament dels valors i les càrregues de valor presents en diversos anuncis de televisió. És a dir, determinar quins valors transmet la publicitat audiovisual i la càrrega de valor, definint si els valors es mostren de manera favorable o desfavorable.

Prèviament es troba la part teòrica d'aquest treball on es fa una revisió i es comenten diversos documents oficials de consens social que estan vinculats amb l'objecte d'estudi, a més de fer referència a diversos documents legislatius sobre la publicitat en general i la publicitat dirigida als infants. També s'exposen diverses referències bibliogràfiques d'autors que tracten el tema de la publicitat vinculada als valors.

En la part de treball de camp s'acota l'anàlisi de la publicitat audiovisual a dos corpus d'anuncis emesos durant la campanya de Nadal de l'any 2013. Aquests corpus d'anuncis tenen l'especificitat de que un conté anuncis dirigits a infants i l'altre corpus recull anuncis dirigits a adolescents.

En aquest cas, han estat dos grups de subjectes d'edats diferents els que han realitzat l'anàlisi de percepció i el mesurament dels valors presents en els corpus d'anuncis escollits. Per una banda, un grup format per adolescents ha analitzat el corpus d'anuncis dirigits a adolescents i, d'altra banda, un grup format per adults ha analitzat el corpus d'anuncis dirigits a adolescents i el corpus d'anuncis dirigits a infants. Per dur a terme aquesta part del treball de camp s'ha desenvolupat una metodologia científica utilitzant la investigació experimental mitjançant l'aplicació d'un test de valors ideat pel Laboratori d'Anàlisi Instrumental de la Comunicació –LAICOM– que permet mesurar, mitjançant l'aplicació d'uns càlculs estadístics, els valors i les càrregues de valor presents en la publicitat audiovisual.

ÍNDEX

1. Introducció	3
2. Objecte d'estudi	5
2.1 Objectius	5
2.2 Objectius generals	5
2.3 Objectius específics	5
3. Documents oficials relacionats amb l'objecte d'estudi	6
4. Articles sobre la publicitat i els valors	13
5. El concepte <i>valor</i>	14
6. Laboratori d'Anàlisi Instrumental de la Comunicació (LAICOM): Referent pel mesurament dels valors	17
7. Formulació de preguntes d'investigació	18
8. Proposta metodològica per l'objecte d'estudi	19
8.1 Aplicació del test de valors	20
8.2 A qui va dirigit el test de valors?	21
8.3 Procediment del test de valors	22
8.4 Mesurament dels valors	23
9. Treball de camp	25
9.1 Posada en contacte amb els diversos grups de subjectes	30
9.2 Recollida de dades mitjançant el test de valors	31
10. Resultats	32
10.1 Comparació dels resultats	75
10.2 Interpretació dels resultats	88
11. Conclusions	92
12. Discurs final	97
13. Bibliografia	98
14. Annex	100

1. Introducció

Aquest treball té l'objectiu d'analitzar la publicitat audiovisual que es dirigeix a dos sectors de la població, concretament als infants i als adolescents.

L'element que es vol analitzar, avaluar i mesurar són els valors que transmet la publicitat, determinar de quina manera es mostren, si de manera favorable o desfavorable i també determinar la càrrega de valor. Es tracta d'una investigació centrada en la percepció del missatge de la publicitat que es dirigeix a aquest sector de la població.

El motiu que em duu a realitzar aquest treball és l'interès personal en la vessant més social, educativa i formativa que pot arribar a tenir la publicitat. A més pel poder que té la publicitat en el sentit que pot arribar a ser un element que transmeti missatges dirigits a infants i adolescents que, a part d'informar, puguin arribar a formar. D'altra banda, crec que aquest treball pot aportar i obrir nous camins d'investigació en el món acadèmic i, en un futur, en el món professional.

Una peculiaritat d'aquest treball és que el mesurament dels valors que es vinculen en la publicitat dirigida a infants i adolescents, el realitzarà els propis receptors de la publicitat mitjançant un test de percepció de valors. En aquest cas els receptors seran un grup format per adolescents –entre 15 i 19 anys– i, en el cas de la publicitat dirigida a infants, el mesurament dels valors el realitzarà un grup d'adults –entre 30 i 45 anys– per la complexitat d'aquest. Concretament el grup d'adults el formaran pares i mares d'infants, per tant, els seus fills són el target a qui es dirigeix la publicitat.

A més, aquest treball es focalitza concretament en el mesurament dels valors en la publicitat dirigida al target comentat emesa durant la campanya de Nadal de l'any 2013 per tal d'acotar l'objecte d'estudi. La raó és perquè el Nadal és una de les èpoques de l'any on hi ha un increment¹ de les campanyes publicitàries i la televisió² és el mitjà per excel·lència de difusió d'aquesta publicitat.

Prèviament a l'anàlisi dels valors i les seves càrregues a través de la publicitat, es realitza una primera part de marc teòric on es comenten diversos documents oficials de consens social que recullen valors socials, educatius, humans, la repercussió dels valors en l'educació i diverses directrius i lleis aplicades per la protecció dels infants, entre d'altres. És a dir, documents relacionats amb l'objecte d'estudi. Aquests documents oficials són: Constitució Espanyola, Declaració dels Drets Humans, Declaració dels Drets de l'Infant, Llei Orgànica d'Educació, Codi d'Autoregulació de la publicitat Infantil, Codi Deontològic de la Publicitat. També s'engloben diverses referències bibliogràfiques que tracten

¹ L'època de Nadal correspon, segons dades de Europa Press, un 75% de la venda de joguines anuals: Europa Press (noviembre 2010) [en línia] [Consulta: 10.12.13, 11:30h] Disponible a: <http://www.europapress.es/>

² EGM. Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación [en línia] [Consulta: 10.12.13, 12h] Disponible a: <http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html>

sobre els valors, la publicitat en la societat i també es dedica un apartat a fer una revisió del propi concepte de *valor*.

La segona part d'aquest treball es basa en la realització d'un treball de camp. En aquest apartat s'exposa tot el procediment i metodologia utilitzada per dur a terme l'anàlisi de la publicitat dirigida a infants i a adolescents. Finalment, s'exposen tots els resultats obtinguts, s'analitzen les dades i es presenten les conclusions del treball.

2. Objecte d'estudi

L'objecte d'estudi d'aquest treball és el mesurament dels valors i les seves càrregues de valor, que es vinculen i transmeten a través de la publicitat audiovisual emesa per televisió durant la campanya de Nadal de l'any 2013 i que va dirigida a infants i adolescents. Focalitzant més detalladament les etapes d'edat s'estableix que, en aquest estudi, els "adolescents" seran els joves de 15 a 19 anys i els "infants" seran els menors de 15 anys³.

2.1 Objectius

Mesurar els valors i les càrregues de valors que es detecten en la publicitat audiovisual dirigida a infants i adolescents i comparar els resultats segons els diversos grups d'individus definits. A més, comparar i analitzar les semblances i les diferències dels resultats extrets dels diferents grups d'edats establerts per realitzar el treball de camp. Tot seguit es comenten els objectius generals i específics d'aquest treball.

2.2 Objectius generals

- Conèixer els valors que predominen en la publicitat dirigida a infants i adolescents segons la percepció del grup de subjectes definit.
- Determinar la càrrega dels diversos valors presents en la publicitat dirigida a infants i adolescents.
- Determinar les diferències de percepció que hi poden haver segons l'edat dels receptors dels anuncis.
- Avaluar l'anàlisi i el mesurament dels valors dirigits a infants i adolescents a través de la publicitat percebuda pel target adult i que són pares i mares d'infants.

2.3 Objectius específics

- Mostrar diferents anuncis a joves i aconseguir que, mitjançant el test de valors, determinin quins valors transmeten, així com també que determinin la càrrega de valor d'aquests.
- Esbrinar quins valors predominen en la publicitat segons els grups de subjectes.
- Deixar un estudi realitzat que obri portes per a poder determinar, posteriorment, si és eficaç, o no, la utilització d'uns valors o d'uns altres en la publicitat que es dirigeix a infants i adolescents. Així com determinar si la percepció d'aquesta utilització de valors és positiva o negativa pels receptors.

³ Basat en la OMS. Aclarir que la llarga etapa de l'adolescència la OMS la defineix dels 10 al 19 anys, i he cregut més oportú agafar com a referència l'etapa que la OMS defineix com a *adolescència tardana* i que va dels 15 als 19 anys. Ja que considero que la publicitat dirigida a nens de 10 anys té diferències significatives a la publicitat que es dirigeix a joves de 15 anys. *Salud de los adolescentes*. OMS [en línia] [Consulta: 13.12.13, 9h] Disponible a: http://www.who.int/topics/adolescent_health/es/.

3. Documents oficials relacionats amb l'objecte d'estudi

Per tal d'aprofundir en la temàtica d'aquest treball, i entrant en l'apartat del marc teòric, comentar que seguidament s'analitzen i es fa referència a diversos documents de caire legal, normatives, codis i documents oficials que tracten aspectes relacionats amb l'objecte d'estudi i els valors. Així doncs, en aquest apartat es fa referència a la Constitució Espanyola, la Declaració dels Drets Humans, la Declaració dels Drets de l'Infant, la Llei Orgànica d'Educació, el Codi d'Autoregulació de la Publicitat Infantil de Jocs i el Codi Deontològic per a la Publicitat Infantil a causa de la seva vinculació amb l'objecte d'estudi d'aquest treball.

La Constitució Espanyola i la seva relació amb els valors

Pel que fa la Constitució Espanyola⁴ referent als valors, comentar que aquesta propugna com a valors superiors del seu ordenament jurídic: la *llibertat*, la *justícia*, la *igualtat* i el *pluralisme polític*.

Aquests valors s'expressen de diverses maneres. Pel que fa al *pluralisme polític*, aquest s'expressa com a element de manifestació de la voluntat popular i fonamental per la participació política.

Pel que fa al valor *igualtat* es fa referència a aquest com a un dret que tenen tots els espanyols, així com també els fills davant la llei, com a principi inspirador del sistema tributari i també es considera com a un element que correspon promoure'l als poders públics. En el cas del valor *justícia* es considera que és gratuïta, que és un valor que el Ministeri Fiscal l'ha de promoure. A més, també es fa referència a la *justícia* en l'àmbit de que aquesta s'administra en nom del rei per jutges i magistrats.

Finalment el valor *llibertat* s'expressa en la Constitució Espanyola de diverses maneres; es considera *llibertat* com a un dret i segons l'àmbit d'utilització es pot considerar *llibertat* en el camp de l'elecció de l'ofici, en l'empresa i economia de mercat, en l'ensenyament, *llibertat* d'expressió, de càtedra, de circulació per un territori i *llibertat* a persones físiques i jurídiques per a crear centres docents.

⁴ Constitució Espanyola (1978). Text Consolidat. Parlament de Catalunya. Barcelona: Parlament de Catalunya, 2011. ISBN 978-84-393-7399-5

Declaració dels Drets Humans des del punt de vista dels valors

La Declaració dels Drets Humans⁵ anomena diversos valors que es comenten tot seguit. En el preàmbul es considera que el “*respecte a la dignitat*” és inherent a tots els membres de la família i els drets de cadascun formen el fonament de la “*llibertat, la justícia i la pau*”. Així doncs, des dels inicis es pot veure que es tracten valors i la importància d'aquests.

Entrant dins el cos del text de la Declaració dels Drets Humans, es pot veure com en els diferents articles que s'hi descriuen es tracten diversos valors: el valor de *l'amistat*; el qual es considera que és “fonamental l'establiment de relacions amistoses entre les nacions”, el valor de la *igualtat*; en aquest cas es centra en la “igualtat de drets entre homes i dones”, el valor del *progrés* i la *cooperació*; a nivell social i entre les organitzacions de les Nacions Unides, *l'educació* i *l'ensenyament*; per tal d'educar els drets humans com a ideal comú a tots els pobles i nacions, el *pluralisme*; sense fer distinció entre les persones segons la raça, el color, el sexe, la llengua, la religió, la opinió pública o qualsevol altra distinció. Finalment, està present el valor de *l'ordre*; per tal d'assolir amb eficàcia els drets i les llibertats que estan presents en aquesta declaració.

Declaració dels Drets de l'Infant des del punt de vista dels valors

Els drets dels infants són un conjunt de normes de dret internacional recollides en la Declaració dels Drets de l'Infant⁶. Concretament diversos documents tracten els drets de la infància en l'àmbit internacional, entre aquests es troba la Declaració dels Drets de l'Infant i la Convenció sobre els Drets de l'Infant⁷.

La Declaració dels Drets de l'Infant es va aprovar l'any 1959 unànimement pels Estats membres que en aquella data formaven l'Organització de Nacions Unides. Posteriorment, l'any 1989 es va firmar la Convenció sobre els Drets de l'Infant.

Pel que fa a la Declaració dels Drets de l'Infant, aquesta recull deu principis que es poden relacionar directament amb diversos valors que s'han definit anteriorment:

Principi I: Fa referència a que tots els nens i nenes poden gaudir de tots els drets que recull aquesta Declaració, sense fer cap discriminació ni distinció per temes de nacionalitat, raça, sexe, idioma, religió, opinió política o qualsevol altre índole d'origen nacional, social, econòmic o de qualsevol altre condició. Així doncs, en aquest principi es fa referència al valor *igualtat* i *pluralisme*.

⁵ Declaració dels Drets Humans. Nacions Unides, 1948. [en línia] [Consulta: 04.01.14, 12h] Disponible a: <http://www.parlament.cat/web/serveis-educatius/drets-humans>

⁶ Declaració dels Drets de l'Infant, 20 de novembre de 1959. [En línia] [Consulta: 04.01.14, 12h] Disponible a: www.humanium.org/es/wp-content/uploads/2013/09/Declaración-de-los-Derechos-del-Niño1.pdf

⁷ Convenció sobre els Drets de l'Infant, 20 de novembre de 1989. [En línia] [Consulta: 04.01.14, 12:15h] Disponible a: <http://www.humanium.org/es/wp-content/uploads/2012/11/Convenci%C3%B3n-sobre-los-Derechos-del-Ni%C3%B1o.pdf>

Comentar que a part dels valors que estan implícits en cada principi que recull la Declaració dels Drets de l'Infant, es troben dos valors, el *dret* i el *deure*, que també estan presents en cada un d'ells, pel fet que tots els infants tenen les mateixes possibilitats de gaudir els drets que se'ls atorga i perquè tots ells tenen implícitament el deure de respectar tots els drets que se'ls atorga.

Principi II: Tracta de la idea que tots els nens i nenes han de ser cuidats i tenir tot allò necessari per poder créixer correctament i de manera saludable, així com tenir una protecció especial i disposar d'oportunitats, i serveis oferts per la llei i altres mitjans, per tal de que aquests puguin desenvolupar-se de manera física, mental, moral, espiritual i socialment en condicions de llibertat i dignitat. Sempre amb la consideració de l'interès superior de l'infant. Així doncs en aquest principi es fa referència al valor: *salut, llibertat, responsabilitat i dignitat*.

Principi III: Fa referència a que l'infant té dret des del moment del seu naixement a tenir un nom i una nacionalitat. Així doncs aquest principi fa referència al valor: *identitat i igualtat*.

Principi IV: Es basa en que l'infant ha de gaudir dels beneficis de la seguretat social. El nen té dret a créixer i desenvolupar-se amb bona salut, així com a gaudir de l'alimentació, habitatge, esbarjo i serveis mèdics adequats. Així doncs es pot veure que aquest principi fa referència de manera més evident al valor: *llibertat i benestar*.

Principi V: Aquest principi defensa que qualsevol infant que sigui impedit físic, mentalment o bé, que tingui algun impediment social, ha de rebre ajuda, tractament, educació i l'atenció especial que requereixi cada cas. Així doncs, aquest principi fa referència al valor: *cooperació, benestar, salut i responsabilitat*.

Principi VI: Per tal que l'infant tingui un bon desenvolupament de la seva personalitat necessita amor i comprensió. Sempre, dins del possible, haurà de créixer en una família, i sota la responsabilitat dels pares o en un ambient d'afecte i seguretat moral i material. En aquest cas, el principi VI fa referència als valors: *família, responsabilitat, intimitat i benestar*.

Principi VII: L'infant té dret a rebre educació gratuïta i obligatòria en les etapes elementals de la vida. L'educació ha d'afavorir la seva cultura general i que li permeti desenvolupar les seves aptituds, el seu judici individual, el seu sentit de responsabilitat moral i social per tal de ser un membre útil a la societat. L'interès superior de l'infant ha de ser el principi dels qui tenen la responsabilitat de la seva educació i orientació, i sobretot, aquesta responsabilitat incumbeix als pares. Aquest principi fa referència al valor: *educació, cultura, moral i responsabilitat*.

Principi VIII: L'infant ha de ser, en totes les circumstàncies, dels primers que rebin protecció i socors. Així doncs, en aquest principi es fa referència al valor: *ordre i salut*.

Principi IX: L'infant ha d'estar protegit de tota forma d'abandó, crueltat i explotació. A més, no s'haurà de permetre que l'infant treballi abans de l'edat mínima adequada. En aquest cas, aquest principi fa referència al valor: *dignitat, justícia i respecte*.

Principi X: L'infant s'ha de protegir de les pràctiques que puguin fomentar la discriminació racial, religiosa o de qualsevol altra índole. S'ha d'educar en un esperit de comprensió, tolerància, amistat, pau i fraternitat universal i amb plena consciència de que ha de consagrar les seves energies i aptituds al servei del seus semblants. Aquest últim principi que recull la Declaració dels Drets de l'Infant fa referència als valors: *pluralisme, amistat, pau, educació i esforç*.

En aquest apartat s'ha pogut veure que en la Declaració dels Drets de l'Infant estan presents de manera clara diversos valors en cada un dels principis que la formen.

Valors en la Llei Orgànica d'Educació

Aquest apartat fa referència, a nivell legal, sobre quins valors es transmeten en l'educació espanyola. Així doncs, seguidament es comentarà la Llei LOE, és a dir, la Llei Orgànica d'Educació⁸ publicada al BOE. Aquesta llei estableix que, dins els principis de l'educació, ocupa un lloc important la transmissió de valors que afavoreixen: la *llibertat personal*, la *responsabilitat*, la *ciutadania democràtica*, la *solidaritat*, la *tolerància*, la *igualtat*, el *respecte* i la *justícia*.

Pel que fa al nou currículum de la Llei LOE respecte l'anterior LOGSE, la LOE té la novetat de situar la preocupació per l'educació per la ciutadania⁹ en un lloc molt destacat del conjunt de les activitats educatives. La finalitat és oferir a tots els estudiants una anàlisi i estudi sobre les característiques fonamentals i el funcionament d'un règim democràtic, els principis i drets establerts en la Constitució Espanyola i en els tractats i les declaracions universals dels drets humans, així com també els valors comuns que constitueixen el substrat de la ciutadania democràtica en un context global. Aquesta educació no entra en contradicció amb la pràctica democràtica que ha d'inspirar el conjunt de la vida escolar i que ha de desenvolupar-se com a part de la educació en valors amb caràcter transversal a totes les activitats escolars. En aquest cas, el sistema educatiu espanyol està configurat d'acord amb els valors de la Constitució i fonamentat en el respecte als drets i llibertats que s'hi recullen.

Codi d'Autoregulació de la Publicitat Infantil i la seva relació amb l'objecte d'estudi

Un altre document oficial que s'ha tingut en compte ha estat el Codi d'Autoregulació de la Publicitat Infantil de Jocs¹⁰, que va entrar en vigor el dia 1 d'Abril de l'any 2011.

⁸ Llei Orgànica 2/2006, de 3 de maig, d'Educació [en línia] [Consulta: 06.01.14, 18:30h] Disponible a: <http://www.boe.es/boe/dias/2006/05/04/pdfs/A17158-17207.pdf>

⁹ Llei Orgànica 2/2006, de 3 de maig, d'Educació [en línia] [Consulta: 06.01.14, 18:30h] Disponible a: <http://www.boe.es/boe/dias/2006/05/04/pdfs/A17158-17207.pdf>, Pàg. 17163

¹⁰ *Código de Autorregulación de la Publicidad Infantil de Juguetes* [en línia] [Consulta: 08.01.14, 10h] Disponible a: [http://www.autocontrol.es/pdfs/pdfs_codigos/Cod_2010\(AEFJ\).pdf](http://www.autocontrol.es/pdfs/pdfs_codigos/Cod_2010(AEFJ).pdf)

Aquest codi s'insereix dins el marc de l'estratègia de protecció del menor que dirigeix la *Asociación Española de Fabricantes de Juguetes*¹¹ (AEFJ) des de l'any 1993 amb l'objectiu de promoure el dret a la comunicació comercial i la lliure competència de les empreses de joguines, salvaguardant els interessos de la infància.

Tal com es comenta en la introducció del Codi d'Autoregulació de la Publicitat Infantil de Jocs; "Els menors, com la resta de ciutadans/es, tenen dret a ser informats sobre els productes que els interessin. No obstant, són una audiència amb capacitat limitada per avaluar la informació que reben. En aquest context és important que els pares, educadors, mitjans de comunicació, associacions de consumidors, proveïdors de contingut d'entreteniment, institucions governamentals i anunciants, impulsin el desenvolupament de la comprensió crítica dels missatges mediàtics, contribuint al fenomen de la publicitat responsable."¹²

El Codi d'Autoregulació de la Publicitat Infantil de Jocs, és un compendi actualitzat de les normes deontològiques existents comentades anteriorment i que afecten a la comunicació comercial dirigida a nens i nenes. A més, entén que, com a forma de comunicació pública, la publicitat és una distribuïdora de significats claus.

Pel que fa al seu àmbit d'aplicació¹³, el Codi d'Autoregulació de la Publicitat Infantil de Jocs entendrà com a publicitat infantil aquella que es dirigeix o arriba a un públic format fonamentalment per menors. No obstant es distingeixen tres franges d'edat: fins als 7 anys, entre els 7 i els 14 anys i entre 15 i 18 anys. Entre aquestes, requeriran una atenció especial i prudent les dues primeres franges d'edats, sobretot la primera que, en conseqüència, serà objecte d'una aplicació més estricta dels criteris per les raons comentades anteriorment.

També incidir en el fet que, en total, el Codi d'Autoregulació de la Publicitat Infantil de Jocs conté dotze normes ètiques principals, algunes de les quals són: principi de legalitat, principi de lleialtat, pressió de vendes, seguretat, protecció de dades, etc. Però concretament hi ha una norma que té especial relació amb l'objecte d'estudi d'aquest treball, la norma ètica de *Educació i valors cívics*¹⁴ i que es basa en defensar el següent:

- La publicitat infantil de jocs no presentarà en cap cas escenes sexuals inapropiades, ni un llenguatge obscè, ni escenes que facin referència a conductes addictives, ni que fomentin la discriminació per qualsevol motiu: ètnia, discapacitat, gènere, etc.
- Com a norma general, els missatges publicitaris de joguines evitaran mostrar inclinacions de gènere en la presentació que fan de nens i nenes.

¹¹ *Asociación Española de Fabricantes de Juguetes* [en línia] [Consulta: 08.01.14, 11h] Disponible a: <http://www.aefj.es/aefj/>

¹² *Código de Autorregulación de la Publicidad Infantil de Juguetes*, p.1 [en línia] [Consulta: 08.01.14, 11h] Disponible a: [http://www.autocontrol.es/pdfs/pdfs_codigos/Cod_2010\(AEFJ\).pdf](http://www.autocontrol.es/pdfs/pdfs_codigos/Cod_2010(AEFJ).pdf)

¹³ *Código de Autorregulación de la Publicidad Infantil de Juguetes*, op. cit. p.3

¹⁴ *Código de Autorregulación de la Publicidad Infantil de Juguetes*, op. cit. p.8

- Els anuncis de joguines evitaran utilitzar particular i directament el cos de les dones o dels homes, o parts del mateix com a simple objecte desvinculat del producte que es pretén promocionar.

En aquest cas es podria considerar que es té especial interès en protegir i defensar els valors: *respecte, responsabilitat, pluralisme i dignitat* en la publicitat infantil.

Codi Deontològic per a la Publicitat Infantil i la seva relació amb l'objecte d'estudi

El Codi Deontològic per a la Publicitat Infantil¹⁵ està format per sis principis bàsics que formen la base de les Directrius per la publicitat dirigida als nens i nenes. La interpretació i implementació dels Principis i Directrius estan d'acord amb la Comunitat Europea i la legislació nacional. En el cas que no existeixi una directriu específica relacionada amb el tema que es tracti, s'hauran d'aplicar els Principis en sentit ampli per tal d'avaluar la publicitat dirigida a una audiència influenciable i vulnerable com és la infància.

Tot seguit s'exposen, de manera resumida, els sis Principis del Codi Deontològic per a la Publicitat Infantil:

1. Els anunciants han de tenir sempre en compte el nivell de coneixement, sofisticació i maduresa de l'audiència a qui dirigeixen el seu missatge. Els nens i nenes més petits tenen una capacitat limitada per avaluar la credibilitat de la informació que reben.
2. Els nens i nenes petits tenen una naturalesa imitativa i, aquest fet, ha de portar als anunciants a tenir cura de no fer que, per exemple, la violència sigui atractiva o presentar-la com a un mètode acceptable per tal d'aconseguir fites socials o personals.
3. Reconèixer que la publicitat pot jugar un paper en l'educació infantil ha de generar que els anunciants transmetin la informació de manera sincera i precisa, conscients de que el nen o nena pot aprendre coses de la publicitat que afecten la seva salut i el seu benestar.

Els principis que segueixen estan relacionats especialment amb la temàtica d'aquest treball:

4. Els anunciants han de capitalitzar el potencial de la publicitat per influir en el comportament, fent anuncis de bon gust i, sempre que sigui possible, que continguin referències a conductes positives, beneficioses i pro-socials com: *amistat, amabilitat, honestat, justícia, generositat, protecció* del medi ambient y el *respecte* tant als demés com als animals. A més, la publicitat no s'ha de presentar d'una manera provocativa sexualment.

¹⁵ *Código deontológico para la publicidad infantil* [en línia] [Consulta: 08.01.14, 13h] Disponible a: http://www.anunciantes.com/descargas/Convenio_juguetes.pdf

5. Els anunciantes han d'extremar l'atenció per no induir a error als nens i nenes. Un anunci no ha de, directament o indirectament, estimular unes expectatives poc raonables sobre la qualitat del producte o sobre les seves prestacions. S'ha de comprendre que els nens i nenes tenen imaginació i que el joc de la simulació constitueix una part important del seu creixement; els anunciantes no han d'exploitar la capacitat imaginativa dels nens i nenes.
6. Els pares són uns dels agents que més influeixen en el desenvolupament personal i social del nen. Són també el seu guia. En aquest sentit, els anunciantes han de contribuir a desenvolupar la relació pares-fills d'una manera constructiva.

A més, el conjunt de les onze Directrius que formen el Codi Deontològic tenen la funció de delimitar les àrees que necessiten atenció particular per ajudar a evitar l'emissió de missatges publicitaris que resultin enganyosos als nens i nenes. El seu objectiu consisteix en ajudar als anunciantes per tal que treballin amb sensibilitat i honestedat davant d'aquests. Les onze directrius esquemàticament són:

Directriu 1: Presentació dels productes i reclamacions

Directriu 2: Identificació de la Publicitat

Directriu 3: Previsió de vendes

Directriu 4: Informació i rectificacions

Directriu 5: Presentacions comparatives

Directriu 6: Recolzament i promoció a través de personatges de programes i personatges del món editorial.

Directriu 7: Premis, promocions, concursos

Directriu 8: Premis

Directriu 9: Clubs infantils

Directriu 10: Concursos

Directriu 11: Seguretat

És important l'aclariment que s'especifica a les Directrius del Codi Deontològic: "Les Directrius afecten a tots els anunciantes que es dirigeixin a nens i nenes menors de 15 anys mitjançant la premsa, els vídeos, la ràdio, la televisió per cable i la televisió per satèl·lit" ¹⁶. Així doncs, aquest segment de la població fa referència al target que en aquest treball també es considera com a "infants".

¹⁶ *Código deontológico para la publicidad infantil*. op. cit., p.2

4. Articles sobre la publicitat i els valors

En aquest apartat s'exposaran diversos articles i referències bibliogràfiques que tracten els valors en la publicitat i com aquests afecten a la societat.

Un fet que no es pot negar és que la publicitat té una gran influència i repercussió en les compres dels productes, un exemple el podem extreure de l'article "*La influencia de la publicidad en la salud de la población infantil*"¹⁷ que recull unes dades de la AEFJ (*Asociación Española de Fabricantes de Juguetes*) de l'any 2006 analitzades per Carmen Pereira Domínguez¹⁸. En aquest article es demostrava que els jocs més demandats eren aquells que coincidien amb els més publicitats per televisió, independentment del preu.

Tal com es comenta en aquest article el procés de socialització del nen comença en la família però existeixen altres fonts d'informació socials que permeten generar recursos i que el nen pugui aprendre: l'escola, els amics i els mitjans de comunicació. Especialment la televisió i la seva publicitat seran una font constatat d'estímul socials.

Un altre article que tracta els valors és l'anomenat "*Educación en valores a través de la publicidad de televisión*" de Marta M. Moro Rodríguez¹⁹ en el qual l'autora té l'objectiu de crear un material educatiu per facilitar l'educació en valors a alumnes dels dos últims cursos d'ESO. En aquest estudi es reafirma que "*la publicidad condiciona a los jóvenes de 15 a 20 años en sus hábitos de consumo, sus valores y sus patrones de conducta*" a més, es comenta que "*la publicidad no es neutra ya que no se limita a reflejar la realidad social, sino que la reinterpreta y acaba reconstruyéndola y modificándola.*"

Personalment crec que la publicitat influeix molt als joves i als infants malgrat que ells mateixos puguin arribar a creure que no és així. Pel que fa a l'afirmació de l'autora sobre el fet que "*la publicidad reinterpreta la realitat, la reconstrueix i la modifica*", no estic totalment d'acord, ja que opino que en alguns casos sí que hi ha, i es pot trobar, publicitat que mostra la realitat sense modificar-la ni alterar-la per obtenir uns objectius concrets.

M'ha semblat interessant l'objectiu de l'estudi de Marta M. Moro i el fet que es vulgui inculcar als joves una visió crítica de la publicitat i, concretament, dels valors que aquesta transmet de manera implícita o subliminal. Crec que és important que els joves desenvolupin aquesta "capacitat crítica" envers la publicitat per tal de que puguin ser crítics i extreure les parts "profitoses" de la publicitat.

¹⁷ J. García Redondo i Hita García. *La influencia de la publicidad en la salud de la población infantil*. Revista Española de Comunicación en Salud, 2011. pàg. 89 [en línia] [Consulta: 16.01.14, 12h] Disponible a: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3924534>

¹⁸ Pereira Domínguez, Carmen. *La publicidad de los juguetes*. Universidad de Vigo, 2009. Pàg. 10 [en línia] [Consulta: 15.01.14, 16h] Disponible a: <http://rpd.unibo.it/article/download/1703/1076>

¹⁹ Rodríguez, Marta M. Moro. *Educación en valores a través de la publicidad de televisión* [en línia] [Consulta: 15.01.14, 16h] Disponible a: rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/1323/b15281346.pdf?sequence=1

D'altra banda, en l'article "*La influencia de la publicidad en la salud de la población infantil*"²⁰ de J. García Redondo i Hita García publicat a la *Revista Española de Comunicación en Salud*, es discuteix el fet que la publicitat té un inimaginable poder de persuasió sobre els nens. A més es comenta que aquests copien i adopten els valors i actituds que emet la publicitat, modelant d'aquesta manera, la seva personalitat. Així doncs, s'hauria de tenir especial cura en la publicitat dirigida als infants ja que pot afectar la seva salut emocional.

5. El concepte *valor*

En aquest apartat, per tal de poder arribar a una definició del concepte *valor* que s'ajusti a la línia d'anàlisi d'aquest treball, s'exposaran tot seguit diferents definicions i significats que se li atorguen segons diverses fonts bibliogràfiques.

Primer de tot comentar que el concepte "*valor*" és polisèmic i pot crear certa ambigüitat ja que, depenent del context on s'utilitzi, significarà una cosa o una altra. A més, aquest concepte es pot utilitzar en diversos àmbits: valor nominal, valor econòmic, valor afegit, valor biològic, valor energètic, valor mitjà, valor declarat, etc. La seva utilització més quotidiana és atorgar-li un sentit genèric de "qualitat". Tot seguit s'exposen algunes de les seves definicions:

"*Grado de utilidad o aptitud de las cosas, para satisfacer las necesidades o proporcionar bienestar o deleite*", "*Fuerza, actividad, eficacia o virtud de las cosas para producir sus efectos*"²¹ (RAE);

"*Abast de la força, de la significació, d'una cosa, una acció, una paraula, una expressió, etc*"²² (Enciclopèdia Catalana);

"*Grado de utilidad, conveniencia o estimación que tienen las cosas.*"²³ (Julio Casares)

"*Cualidad de las cosas que valen, o sea, que tienen cierto mérito, utilidad o precio.*"²⁴ (María Moliner). En aquest cas es diferencia el terme *valor* segons si es troba en tres situacions: coses que tenen *mèrit, utilitat* o *preu*.

A més Ferrater Mora²⁵, especifica al terme *valor* unes característiques interessants a tenir en compte. Aquest autor atorga i defineix una característica que sempre es presenta en els valors i és la *polaritat*. És a dir, hi ha un desdoblament de cada cosa valent en un aspecte positiu –valor positiu– i un aspecte negatiu –valor negatiu o disvalor–, "*Al valor de la belleza se contraponen siempre el de la fealdad; al de la bondad, el de la maldad, al de lo santo, lo profano*"²⁶. Així doncs, l'autor comenta que el valor és

²⁰ J. García Redondo i Hita García. *La influencia de la publicidad en la salud de la población infantil*. op.cit

²¹ RAE [en línia] [Consulta: 19.01.14, 9h] Disponible a: <http://www.rae.es/>

²² Enciclopèdia catalana [en línia] [Consulta: 19.01.14, 9:15h] Disponible a: www.enciclopedia.cat/

²³ Casares, Julio. *Diccionario Ideológico de la Real Academia de la Lengua Española*. Ed. Gustavo Pili. Barcelona, 2000, pàg. 372

²⁴ Moliner, María. *Diccionario de Uso del Español*. [en línia] [Consulta: 19.01.14, 9:15h] Disponible a: <http://www.diclib.com/>

²⁵ J. Ferrater Mora i J.M Terricabras. *Diccionario de Filosofía*. Ed: Ariel, 2004

²⁶ J. Ferrater Mora i J.M Terricabras. op. cit, pàg. 3636

una qualitat que té la característica de presentar-se de manera polar, positiva o negativa. D'altra banda, el Diccionari de la Llengua catalana el defineix el concepte *valor* com a: “Qualitat o conjunt de qualitats que fan que alguna cosa o alguna persona sigui preuada, valgui”²⁷ (DIEC). Segons la situació o context on es trobi, hi haurà: valor lingüístic, valor afegit, valor de canvi, valor d'ús, valor mobiliari, valor facial, valor eficaç, etc.

Des d'una perspectiva més científica es troben definicions com les següents²⁸: “*Creencia duradera donde un modo de conducta o un estado último de existencia es personal y socialmente preferible a un opuesto modo de conducta o estado final de existencia*” (Rokeach, 1973:5); o també: “*Objetivos trans-situacionales deseables, que varían en importancia y que sirven como principio de guía en las vidas de las personas*” (Schwartz, 1996:2).

Com s'ha pogut veure, després de revisar el concepte *valor* a diverses fonts bibliogràfiques i segons diferents autors, és un terme que té moltes accepcions depenent de l'àmbit o context en el qual s'englobi.

Aquest treball es centra en el concepte *valor* atorgant-li el caire més social d'aquest. Així doncs tot seguit s'exposa una definició realitzada pel Laboratori d'Anàlisi Instrumental de la Comunicació –LAICOM–²⁹ el qual ha adaptat el concepte “*valor*” als productes comunicatius i considerant-los únicament en sentit positiu amb l'opció de que aquest es pot presentar en la producció audiovisual en sentit favorable al valor o de manera desfavorable al valor:

“Aquells elements dels seus continguts i aquells trets de les seves característiques formals que configuren el conjunt de qualitats que atorguen importància, validesa o mèrit a una producció comunicativa, fent-la apreciada per la seva adaptació a les necessitats de l'home i la societat”.³⁰

En aquest cas el grup d'investigació LAICOM va considerar que aquesta definició de *valor* no acabava de tenir en consideració el fet que un mateix valor pot cobrir àmbits molt diferents segons la tipologia de contingut comunicatiu analitzat. Així doncs, un aportació molt interessant i que segueix la línia d'aquest treball és el fet que el grup LAICOM va decidir desenvolupar cada valor en les seves tres dimensions possibles³¹:

Dimensió educativa: Aquella relacionada amb les accions dirigides a perfeccionar les

²⁷ DIEC, Diccionari de la Llengua Catalana. Segona edició [en línia] [Consulta: 19.01.14, 10h] Disponible a: <http://dlc.iec.cat/>

²⁸ Cita extreta del Laicom: *Medición y evaluación de valores en contenidos audiovisuales desde un abordaje interdisciplinar*. Prismasocial nº 11, Desembre 2013. Pàg. 168

²⁹ Laboratorio de Análisis Instrumental de la Comunicación [en línia] [Consulta: 12.01.14, 10h] Disponible a: <http://grupsderecerca.uab.cat/laicom/>

³⁰ Rodríguez Bravo A, Montoya Vilar N, Mas Manchón L, Morales Morante F, Martins G, Peixoto M, Müller K, Lopes Da Silva E. *Medición y evaluación de valores en contenidos audiovisuales desde un abordaje interdisciplinar*. Prismasocial nº 11, Desembre 2013 P.167 [en línia] [Consulta: 12.01.14, 11h] Disponible a: <http://www.isdfundacion.org/publicaciones/revista/numeros/11/secciones/tematica/t-06-evaluacion-contenidos-audiovisuales.html>

³¹ Rodríguez Bravo A i col·lab. *Medición y evaluación de valores en contenidos audiovisuales desde un abordaje interdisciplinar*. op. cit., pàg. 169

facultats intel·lectuals, morals i físiques de l'ésser humà.

Dimensió humana: Relacionada amb la defensa de la dignitat, la satisfacció de les necessitats i el desenvolupament físic i mental de l'ésser humà.

Dimensió social: Relacionada amb el recolzament de la inserció, la defensa dels drets i la difusió dels deures de l'ésser humà en les organitzacions socials.

El grup LAICOM es focalitza en el concepte de valor dels missatges comunicatius i per tant, s'ajusta a la línia d'investigació d'aquest treball. Per aquesta raó s'ha agafat com a referent el grup LAICOM i en el següent apartat es descriu detalladament què és, la seva història, les seves investigacions i la seva vinculació amb la part de treball de camp sobre el mesurament dels valors en la publicitat audiovisual.

6. Laboratori d'Anàlisi Instrumental de la Comunicació (LAICOM): Referent pel mesurament dels valors

El Laboratori d'Anàlisi Instrumental de la Comunicació³² és un grup d'investigació que forma part del Departament de Comunicació Audiovisual i de Publicitat de la Universitat Autònoma de Barcelona. Concretament és un laboratori d'investigació creat l'any 1995 amb l'objectiu de desenvolupar un programa d'investigació experimental dirigit a la resolució de problemes de comunicació aplicada. L'equip està format per: Àngel Rodríguez Bravo, Norminanda Montoya Vilar, Luis Fernando Morales Morante, Lluís Mas Manchón, Elaine Lopes da Silva, María Eugenia Martínez Sánchez, Daniela Cristiane i Gerson Luiz Martins.

El LAICOM utilitza simultàniament mètodes d'anàlisi instrumental dels missatges audiovisuals, abordant-los com a fenòmens físics i protocols de control de la recepció. La seva línia d'investigació central engloba com a objecte d'estudi no dissociable la relació entre missatge i emissor, utilitzant de forma paral·lela instruments de mesura física per a l'anàlisi i la formalització dels missatges, i instruments de mesura qualitativa i fisiològica per objectivar les respostes de l'oient- espectador.

Tenen com a objectiu fonamental formalitzar els processos d'interacció: formació reconeixement- sensació, des del punt de vista comunicatiu, de manera que puguin ser aplicables en problemes concrets com: increment de l'eficàcia comunicativa, avaluació i millora de la qualitat de les produccions audiovisuals, identificació, síntesi i reconeixement d'imatge i so, automatització de sistemes tecnològics per a la gestió i emmagatzematge d'audiovisuals, etc.

Durant els seus dinou anys de vida el grup LAICOM ha desenvolupat tretze tesis doctorals, diversos projectes de recerca competitius amb finançament públic i diversos convenis d'investigació aplicada amb empreses i institucions.

A més ha implementat tota la infraestructura d'un laboratori experimental sobre l'eficàcia comunicativa i ha desenvolupat un corpus de coneixement i un model metodològic propi que s'ha revelat eficient i capaç de donar solucions a problemes concrets de comunicació aplicada en àmbits molt diversos de la comunicació.

És especialment interessant i serveix com a referent per aquest treball els diversos estudis que ha realitzat el grup LAICOM, sobretot el *Projecte d'Intercanvi Docent entre Brasil i Espanya* que van iniciar l'any 2008 tres membres de l'equip i que va ser finançat pel *Ministerio de Ciencia e Innovación*. Concretament l'Àngel Rodríguez, la Norminanda Montoya i el Lluís Mas del LAICOM es van incorporar al Departament de Periodisme de la Universitat Federal de Mato Grosso do Sul (UFMS, Campo Grande, MS, Brasil). Allà van realitzar una tasca sobre comunicació pel desenvolupament i un altre projecte, relacionat especialment amb l'objecte d'estudi d'aquest treball, sobre l'avaluació del valors en els productes audiovisuals i amb l'objectiu de crear una eina intercultural de mesurament de valors.

³² Laboratorio de Análisis Instrumental de la Comunicación. op. cit.

Aquest segon projecte iniciat l'any 2008 es va publicar amb el nom "*Medición y evaluación de valores en contenidos audiovisuales desde un abordaje interdisciplinar*" el passat mes de Desembre de 2013 a la revista d'investigació social Prisma Social nº11 editada per la Fundació iS+D per la Investigació Social Avançada³³. Aquest estudi interdisciplinari parteix de la revisió del concepte de qualitat comunicativa i formula un inventari de valors per l'àmbit iberoamericà, seleccionats aplicant l'anàlisi de contingut en tres documents de gran consens social: la Carta de Drets Humans (1948), la Constitució Federal de Brasil (1988) i la Constitució Espanyola (1978).

Finalment, es proposa i es valida un protocol basat en el test de recepció, capaç de mesurar i comparar la càrrega de valors transmesa en qualsevol procés de comunicació.

Així doncs, a causa de la llarga trajectòria, el seu caràcter científic, la fiabilitat dels estudis que ha realitzat LAICOM i la vinculació directe amb l'objecte d'estudi d'aquest treball, justifico el fet de basar-me en el seu inventari de valors, utilitzar el seu protocol de test de recepció i càlculs estadístics en el moment de la realització del treball de camp³⁴.

7. Formulació de preguntes d'investigació

- Quins valors amb càrregues positives perceben els adolescents en la publicitat audiovisual televisiva?
- Quins valors amb càrregues positives perceben els adults en la publicitat audiovisual televisiva dirigida a adolescents i a infants?
- La percepció dels adults sobre la càrrega de valor global dels anuncis és semblant a la percepció de càrrega de valor global que tenen els adolescents?
- Pel que fa al grup d'adolescents, quins són els valors els quals se'ls atorga càrregues més negatives?
- Pel que fa al grup d'adults, quins són els valors els quals se'ls atorga càrregues negatives?

³³ Rodríguez Bravo, A i col·lab. *Medición y evaluación de valores en contenidos audiovisuales desde un abordaje interdisciplinar*. Prismasocial. op. cit.

³⁴ Norminanda Montoya, membre del grup LAICOM ha autoritzat i cedit les eines necessàries a l'autora d'aquest treball, Júlia Moutinho Tristán, per poder aplicar el test i els càlculs estadístics en la part del treball de camp. Veure Annex: Apartat núm. 1

8. Proposta metodològica per l'objecte d'estudi

La metodologia utilitzada per poder analitzar l'objecte d'estudi d'aquest treball ha seguit les pautes establertes del mètode científic.

Tal com es comenta en "*El método científico aplicado a la investigación en comunicación social*"³⁵, el mètode científic està format per la fase conceptual de la investigació, el disseny de la investigació, la fase empírica de recollida de dades i l'anàlisi i interpretació de les dades. Així doncs, en aquest apartat s'explicarà la fase del disseny de la investigació i la metodologia aplicada.

En aquest treball s'ha utilitzat el mètode quantitatiu i s'ha realitzat una investigació "quasi experimental" ja que es vol determinar l'efecte d'una variable independent en diversos grups de subjectes. En aquest cas es considera que és "quasi experimental" perquè no hi ha hagut un grup de control en la composició de la mostra.

Pel que fa a les variables, en primer lloc hi ha la variable independent –presència o absència de valors en anuncis audiovisuals dirigits a adolescents i infants– i la variable dependent –càrregues de valor establertes pels subjectes–.

S'ha utilitzat un mètode no probabilístic³⁶ per escollir el corpus d'anuncis i s'ha acotat el paràmetre definint que la mostra d'anuncis escollits formen part dels anuncis que s'han emès durant la campanya de Nadal de 2013 a Catalunya. D'aquesta mostra àmplia s'ha realitzat dos corpus representatius d'anuncis audiovisuals emesos durant aquest període. Concretament un corpus d'anuncis format per vuit anuncis dirigits a un target adolescent i un altre corpus format per vuit anuncis dirigits a un target infantil.

Cada corpus d'anuncis, es sotmetrà a una anàlisi per part de diversos grups de subjectes mitjançant un test de valors explicat al punt "Aplicació del test de valors" i s'aplicaran uns càlculs estadístics ideats pel grup d'investigació LAICOM –Laboratori d'Anàlisi Instrumental de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona– per poder estudiar l'objecte d'estudi i mesurar els valors i les càrregues de valors presents en els diversos anuncis.

Concretament els valors que s'analitzaran en el test de valors són els que formen part del glossari que recull el grup LAICOM³⁷, format per 25 de valors:

³⁵ Igartua, Juan José i Humanes, M^a Luisa. *El método científico aplicado a la investigación en comunicación social*. Portal de la comunicació inCOM, 2004. Pàg. 14

³⁶ Fernández Nogales, Ángel. *Investigación y técnicas de mercado*. Ed. ESIC. Madrid, 2002. Pàg.154

³⁷ Aquest inventari s'ha realitzat analitzant el contingut de la Constitució Espanyola, la Carta de Drets Humans i la Constitució Federal de Brasil. A més, s'han definit les dimensions: social, humana i educativa. Investigació prèvia realitzada pel LAICOM. Investigació publicada al DDD de la UAB i a la web del LAICOM: Rodríguez A. i col·lab. *Medición y evaluación de valores en contenidos audiovisuales desde un abordaje interdisciplinar*. op.cit. pp.158-204. Es pot consultar a Annex: Apartat núm.2

1. Amistat	8. Dignitat	15. Independència	21. Pluralisme
2. Benestar	9. Educació	16. Intimidat	22. Salut
3. Cooperació	10. Justícia/Equitat	17. Llibertat	23. Responsabilitat
4. Cultura	11. Esforç	18. Moral/honor	24. Progrés
5. Deures	12. Família	19. Ordre	25. Respecte
6. Democràcia	13. Identitat	20. Pau	
7. Drets	14. Igualtat		

A més, comentar que el test de valors es basa en l'axioma considerat pel grup LAICOM, següent³⁸: *“El contingut de qualsevol missatge comunicatiu resulta sempre favorable, desfavorable o indiferent a un conjunt de valors predefinits”*. D'aquesta manera s'evita entrar en els conceptes de “contra valors o disvalors” i, per tant, es considera que els valors tenen un caràcter estrictament positiu i, d'aquests, els grups de subjectes analitzaran si es mostren de manera favorable o desfavorable al valor.

8.1 Aplicació del test de valors

Per tal de mesurar els valors que estan presents en els diversos anuncis que formen part d'aquest estudi, s'ha utilitzat com a eina d'avaluació el test de valors creat pel LAICOM³⁹. El test de valors està format per tres apartats:

L'apartat del test de valors de *“Qualitat basada en valors”* on els subjectes enquestats han de numerar del 0 al 10 la càrrega de valor que creuen que conté, a nivell global, cada anunci. Entenent el 0 com a un nivell mínim o nul de valors i el 10 com a un nivell màxim.

Carga de valor:

L'apartat del test de *“Intensitat global”* de valor, on els subjectes enquestats han d'avaluar el caràcter positiu o negatiu del contingut global dels valors de cada anunci marcant amb una creu dins d'una l'escala ordinal amb set requadres i opcions possibles:

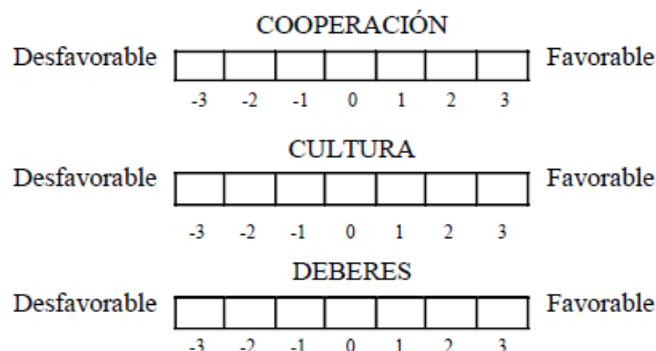


Finalment hi ha l'apartat del test de *“Presència de valors”* que conté el llistat dels 25 valors comentats anteriorment, juntament amb una escala ordinal amb set requadres i opcions diferents per tal de que els subjectes puguin avaluar la càrrega de valor segons

³⁸ Rodríguez Bravo A, i col·lab. *Medición y evaluación de valores en contenidos audiovisuales desde un abordaje interdisciplinar*. pàg.173

³⁹ Es pot consultar a Annex: Apartat núm. 3

la seva percepció mitjançant una creu. I definint si la càrrega és favorable o bé desfavorable al valor. Seguidament es mostra un exemple de tres valors amb aquesta escala de mesura:



8.2 A qui va dirigit el test de valors?

El test de valors l'han respost trenta cinc individus d'edats diferents dividits en dos grups per poder analitzar, comparar els resultats i extreure unes conclusions.

El mètode de mostreig utilitzat per seleccionar els grups d'individus ha estat per conveniència⁴⁰. Per una banda es compon un grup format per trenta individus d'edats entre 15 i 19 anys categoritzats com a target "adolescent". Per tant interessa aquest grup d'individus ja que compleixen el paràmetre d'edat pel fet que són el target a qui es dirigeix la publicitat dirigida a adolescents.

D'altra banda, hi ha el grup format per cinc individus d'edat adulta, entre 30 i 45 anys, amb la especificació que són pares i mares amb fills menors de 15 anys i, per tant, del target "infantil". La raó de perquè no es passa el test al target infantil és, per la complexitat que poden tenir els infants per respondre el test de valors. Per tant, s'ha considerat oportú escollir com a segon grup d'individus per realitzar el test de valors a pares d'infants que són impactats per la publicitat.

Al primer grup d'individus adolescents se'ls ha reproduït els corpus d'anuncis dirigits a adolescents i posteriorment han contestat el test de valors.

Al segon grup d'individus adults se'ls ha realitzat un focus group on se'ls ha reproduït el corpus d'anuncis dirigits a adolescents i han contestat el test de valors, per poder comparar els resultats dels dos grups d'individus. A més, també se'ls ha reproduït el corpus d'anuncis dirigits a infants i han realitzat un altre test de valors per tal d'analitzar els resultats obtinguts des del punt de vista dels adults i per ser els pares del target infantil a qui va dirigida la publicitat.

⁴⁰ Fernández Nogales, Ángel. *Investigación y técnicas de mercado*. Ed. ESIC. Madrid, 2002. Pàg.154

8.3 Procediment del test de valors

El procediment per dur a terme el test de valors és el següent⁴¹:

- Habilitar una sala amb suficients cadires i taules per passar el test al nombre de subjectes determinat, així com disposar d'un ordinador amb projector per visualitzar els anuncis.
- Entrega del material: el glossari i el test de presència de valors. En aquest cas es reparteix un glossari per participant i set tests de valors per corpus d'anuncis, ja que cada corpus d'anunci està format per set anuncis que s'han d'analitzar.
- Es realitza una explicació prèvia: Es comenta que el test és totalment anònim i que únicament han de definir el sexe, l'edat, el número d'anunci i el grup.
- Realitzar l'explicació de l'execució del test:

- "El test es basa en avaluar a partir d'un conjunt de valors definits, si cada un de vosaltres percebeu la presència d'alguns dels valors que es defineixen al glossari. Reviseu de manera general la llista que està formada per 25 valors."

- "S'ha de tenir en compte que es parteix del principi de que tots els valors del glossari estan proposats com a conceptes estrictament positius."

- "Cada un de vosaltres ha de decidir si en l'anunci que haureu visualitzat apareixen alguns dels valors del glossari i si aquests es presenten de manera favorable o desfavorable al valor, i marcar-ho amb una X a l'apartat corresponent del test de valors."

- "En el cas que penseu que no hi ha presència de valor, heu de deixar la casella en blanc."

- "En el cas que penseu que sí que hi ha presència de valor, heu de decidir el grau, favorable o desfavorable –entre -3 i 3 –, que creieu que es posiciona aquell valor concret, indicant-ho en el diferencial de mesura corresponent."

- "L'actitud que heu d'adoptar ha de ser la mateixa que tindríeu si estiguéssiu mirant l'anunci a casa vostra, com a espectadors, sense tensions i de manera relaxada. No és un examen ni tampoc hi ha respostes correctes ni incorrectes."

- Realitzar l'explicació de les diverses etapes que formen el test de valors:

1- La primera part del test consisteix en respondre a una pregunta general sobre la càrrega global de valors que conté cada anunci, indicant un número en una escala del 0 al 10. Aquest apartat està identificat com a *"Test de calidad basada en valores"*.

2- La segona part del test consisteix en respondre l'apartat de *"Test de intensidad global de valor"* que consisteix en definir el caràcter global en valors que expressa

⁴¹ Basat en el guió utilitzat pel LAICOM

cada anunci. El caràcter pot ser favorable o desfavorable i es pot definir amb una “X” en el diferencial de mesura.

3- La tercera part consisteix en avaluar la presència de cada un dels valors definits en el glossari i la seva càrrega indicant si és favorable o desfavorable al valor mitjançant una creu en el mateix diferencial de mesura.

- Demostració exemplificada:

Prèviament a que els subjectes realitzin el test de valors, es farà una demostració amb un anunci que servirà d'entrenament, per tal de que s'entengui correctament com s'ha de realitzar. Així doncs, es visualitza l'anunci d'entrenament i es procedeix a contestar-lo de manera pública per tal de que els subjectes coneguin el procediment de resposta i puguin preguntar en el cas que sorgeixin dubtes.

- Etapa de resposta individual:

Tot seguit es projecten cada un dels anuncis a analitzar i es deixa el temps suficient després de cada anunci perquè els subjectes puguin contestar el test de valors per a cada anunci.

- Recollida del material

Finalment quan tots els subjectes han analitzat tots els anuncis es procedeix a recollir els tests de cada un d'ells de manera ordenada per poder, posteriorment, extreure les dades.

Aquest procediment es realitza tant pel grup de subjectes adolescents com pel grup de subjectes adults.

8.4 Mesurament dels valors

Un cop obtingudes totes les respostes del test de valors, s'han tractat les dades seguint la metodologia estadística desenvolupada pel grup LAICOM, ja que aquest ha tingut en compte que les dades han de ser fiables depenent del grau de coherència o dispersió de les respostes davant de cada valor⁴². Així doncs, per interpretar els resultats, s'han ponderat els valors obtinguts en funció de la coherència de les respostes i es reforça, amb una potència numèrica major, aquelles dades que provenen de respostes amb una coherència major, així com es resta potència a aquells valors que hagin rebut respostes amb major dispersió.

⁴² Rodríguez Bravo A, i col·lab. *Medición y evaluación de valores en contenidos audiovisuales desde un abordaje interdisciplinar*. pàg.176

La ponderació que es comenta s'ha realitzat utilitzant com a referència la moda i definint els paràmetres següents per tal de realitzar els càlculs numèrics⁴³ de la càrrega de valor de cada anunci:

Intensitat del valor: Xifra que el receptor determina a cada valor. El rang de la intensitat transmesa del valor pot ser: -3, -2, -1, 0, 1, 2, 3

Moda: Intensitat que apareix amb major freqüència en la distribució de les dades dels respectius valors. Núm. que apareix amb major freqüència

Coherència: Nombre de subjectes que avaluen el mateix valor en un mateix missatge, atorgant-li una intensitat coincident amb la moda.

A major nombre de subjectes coincidents amb la moda, la coherència de les respostes respecte a aquest valor serà major i viceversa. Així doncs, la coherència màxima = núm. total de receptors participants en el test. Coherència / Núm. total receptors

Confiabilitat: És la coherència dividit entre el nombre total de receptors. La confiabilitat pot ser com a màxim 1, i aquest fet només pot passar quan tots els receptors del test coincideixen assignant la mateixa intensitat a l'hora d'avaluar un valor d'un missatge concret. A menor nombre de subjectes coincidents en la resposta, la confiabilitat serà una xifra proporcionalment menor i més allunyada a 1. Confiabilitat $\leq$ 1

Potència de valor: Pondera el valor analitzat segons la coherència intersubjectiva entre les respostes, de manera que, com més augmenti la dispersió entre les respostes dels receptors, més baixa serà la confiabilitat i, consegüentment, també resultarà més baixa la potència del valor. Moda x Confiabilitat

Càrrega global: La càrrega global de valor s'expressa amb un nombre real entre -3 i 3, és a dir, dins del rang que s'ha definit en el diferencial semàntic, indicant com de favorable o desfavorable és el missatge analitzat. És a dir, proporciona una variable contínua que permet mesurar la càrrega de valors que és capaç de transmetre qualsevol missatge i comparar-la amb la càrrega de qualsevol altre. $\sum$ (potències de valor) / Núm. de potències de valor

⁴³ El programa informàtic utilitzat pels càlculs i les representacions gràfiques ha estat el full de càlcul de Microsoft Excel 2013.

9. Treball de camp

Per realitzar el treball de camp s'han escollit un corpus d'anuncis que s'han projectat durant la campanya de Nadal de 2013 a Catalunya, tal com s'ha comentat anteriorment. El procediment de tria dels anuncis ha estat de manera aleatòria a través de la web *Youtube*⁴⁴ però, posteriorment, s'ha realitzat una selecció d'anuncis que, segons el criteri personal de l'autora, es considera que tenen valors presents i altres anuncis que es considera que no mostren valors o que no hi ha algun valor en concret. L'objectiu és que els participants mesurin si hi ha valors i en quina mesura, segons la càrrega de valor.

Seguidament es fa una descripció detallada de tot el conjunt del corpus d'anuncis escollits que es dirigeixen a adolescents i a infants.

Descripció del conjunt d'anuncis dirigits a adolescents⁴⁵

- **Anunci "Vodafone"** (anunci d'entrenament): Es mostra un noi i una noia que passegen tranquil·lament pel carrer un dia que neva, pugen una escala i es dirigeixen a un terrat d'uns edificis. El noi fa situar a la noia a un lloc concret i es dirigeix a encendre un projector d'imatges. Tot seguit el noi es posa davant de la noia i comença a xiular i del baf apareix unes imatges d'unes notes musicals, projectades amb el projector. Tot seguit la noia també tira baf i apareixen diverses imatges projectades d'una ballarina, d'un cérvol i de diversos animals, mentre de fons sona una música animada. Tot seguit la veu en off diu *"Estas navidades hay gente que se lo monta por muy poco. Nuevas tarifas Vodafone smart 4G, tienes todo lo que necesitas por muy poco."*

- **Anunci "C&A"**: Des de l'inici sona un cançó tranquil·la. A l'inici es mostra una mà amb un guant que pica a una porta i obre una noia que es sorprèn perquè veu que apareix un noi amb un cartell a darrera que indica *"Camisa 14,90€"*, s'acosta i s'abracen. Després es mostra l'interior d'una casa amb nens jugant, persones parlant, regals embolicats i un arbre de nadal. Al centre hi ha un noi i una noia que es donen un regal l'un a l'altre i als dels dos personatges apareix un cartell amb el text *"Vestido corto negro 19,90€"*, seguidament es veu una altra noia queriu i al costat un gos i apareixen els següents cartells *"Vestido de fiesta 19,90€"* i *"Pajarita 9,90€"* i van apareixen diverses imatges de noies jugant al *twister* amb els cartells a darrere indicant el preu del vestits. Finalment un home gran fa un brindis i l'acompanyen dos nois més amb els cartells *"Americana talla S 39,90€"*, *"Americana talla M 39,90€"* i *"Americana talla L 39,90€"*. El text que apareix al final de l'anunci és: *"En Navidad mejor juntos"*.

- **Anunci "Media Markt"**: Comença l'anunci amb un cartell sobre un terrat d'edifici que diu *"No es país para tontos"*, després sona de fons uns cascavells i es mostra un saló d'un pis després d'una festa i que hi ha gots escampats pel terra, copes, confeti, tot desordenat i un personatge de ninot que està estirat al sopar diu: *"ehhh, au que lucha"* intentant incorporar-se. Després es mostra el lavabo amb un ninot que està dins de la

⁴⁴ Youtube [en línia] [Consulta: 07.02.14, 16] Disponible a: <https://www.youtube.com/>

⁴⁵ Es poden visualitzar en el CD adjuntat. Dins la carpeta "Anuncis dirigits a adolescents".

banyera amb els braços a fora, dormint i un altre recolzat a la banyera també dormint i amb gots de beguda a la mà i pel terra. Després es mostra el Pare Noel que està dormint al terra, al costat del sofà, ple de confeti i ampolles buides, que es desperta amb dificultats. Tot seguit diu: “¡Los regalos!” “¡Llego tarde!” i el noi del sofà li respon: “*Shht estos ni tocarlos*”, senyalant una pila de regals que té al menjador embolicats. Seguidament diu: “*Anda tira pá bajo que ahí tienes todo lo bueno*” i assenjala un forat que hi ha al terra del pis i que a sota hi ha una botiga del Media Markt. Després la veu en off, mentre s’enfoca la botiga comenta “*Esta Navidad los mejores regalos están en Media Markt. Media Markt yo no soy tonto*”.

- **Anunci “Coca-Cola”:** En aquest anunci es van mostrant diverses escenes quotidianes de persones diferents mentre sona una cançó de fons. Inicialment es veu una parella preparant el dinar a la cuina i el noi posa una llauna de Coca-Cola a la taula. Tot seguit s’acosta la mare de la parella i veu que a la llauna hi diu “*Abuela*” i s’abracen feliços. Després es veu un noi i una noia joves que fan deures i que apareix el pare de la noia que els porta el berenar i dues llaunes de Coca-Cola. La llauna que deixa a la seva filla hi ha escrit: “*tu novio*” i quan la noia ho veu,riu. Una altra escena és la d’un noi estirat al sofà amb la cama enguixada que està mirant el mòbil i que riu perquè veu una imatge del seu grup d’amics que mostren una llauna de Coca-Cola que hi ha el nom de “*Oscar*”. Una altra escena és la d’una parella acabada de casar que entren dins del cotxe adornat i que a l’extrem d’aquest hi ha llaunes moltes llaunes lligades al cotxe que tenen el nom de “*Rubén*” i “*Rocío*”. Una altra escena que es mostra és la d’un pare amb un nen que estan al menjador de casa i el pare fa un joc de màgia amb una llauna de Coca-Cola fent veure que tapa amb la mà la llauna i que, després de que el nen bufi, apareix el nom del nen “*Pablo*”. Al final de l’anunci apareix la frase “*Gracias por compartir felicidad*”.

- **Anunci “Adolfo Domínguez”:** Es mostra una noia jove que mira com una rosa gegant de color blanc s’enfila per una escala de cargol. La noia, que porta un vestit lila clar amb una faldilla brillant, persegueix la rosa ràpidament fins que la rosa s’atura al mig de l’escala. Tot seguit la noia s’acosta a la rosa blanca gegant i comença a buscar alguna cosa entremig dels seus pètals. Després es veu que treu un flascó de colònia i la veu en off diu “*Agua fresca de roses blancas. La nueva fragancia de Adolfo Domínguez*”.

- **Anunci “Desigual”:** A l’inici d’aquest anunci es veu a una noia jove que està a la seva habitació, davant d’un mirall molt gran i com la noia s’està posant un vestit. De fons hi ha una música animada. Després es veu en primer pla a la noia maquillant-se els llavis davant del mirall i que es sorprèn perquè el seu reflex es mou de manera diferent es pinta a la galta dues ratlles amb el pintallavis. Tot seguit es veu com la noia del reflex crida a tres nois que se li acosten i comença a ballar amb els tres nois a l’hora, de manera molt arrapada, mentre l’altra noia, la real, somriu i indica amb un gest amb la mà que està boja. Tot seguit es torna a veure a la noia del reflex que balla de manera sensual amb una columna de l’habitació i després comença a ballar a sobre el llit de manera provocadora mentre que els tres nois, situats als peus del llit, fan el gest d’adorar-la mentre ella balla a sobre del llit. Després es veu que la noia s’aparta del mirall, agafa una bossa de mà i marxa de casa, mentre la veu en off diu: “*2014 está llegando ¿Te atreves?. Desigual, la vida es chula!*”.

- **Anunci “Calvo”**: Aquest anunci està narrat per la veu en off mentre es van veient diverses imatges i situacions que el propi narrador va descrivint amb un to d'intriga. La veu en off diu *“Madres, ¿cómo lo hacen? Una postura rara al sentarte y ellas ya saben que te acabas de hacer un pearking en un lugar donde duele, y mucho.”* Es veu una mare que mira de manera desconfiada al seu fill que està assegut a la taula mentre sopen i que porta un *pearking* al mugró. *“Dicen que son capaces de leer el movimiento de tus dedos cuando escribes un mensaje...”* Es veu a una noia al sofà escrivint un missatge de text amb el mòbil i que mira a la seva mare amb cara de por mentre ella la mira de manera desconfiada. *“...Y de escuchar cosas como “No aguanto a mis suegros” ¡Con cuatro paredes de por medio!”* Mentre es veu un home dient això amagat a una habitació i a una dona a la cuina que està lluny i que sent el que diu l'home. *“Sólo ellas detectan que tú no tienes gripe. Tienes examen de capitales de la nueva Europa”* Es veu a un nen al llit ensenyant el termòmetre. *“En el tiempo que tu tardas en decir “Me quedé en casa de Pablo” elles ya saben dónde has estado si te has llevado anorak, o no”* Mentre es veu a un jove que arriba a la cuina i la seva mare l'espera i el mira amb cara seriosa. *“Es así, a una madre es imposible engañarla. Por eso cuando te decimo que el atún claro Calvo es nuestro mejor atún, es que lo es.”* I apareix la frase final *“Calvo, haz caso a tu instinto”*.

- **Anunci “Carnet Jove”**: Aquest anunci el narra una veu en off i també l'acompanya una melodia. Durant l'anunci es van veient diversos fragments de nois joves contents en situacions com: saltant a sobre el llit rient, passejant per la platja amb molts amics, ballant en un concert, anant a l'aeroport, fent esport com l'snow, rafting, visitant un museu, fent skate amb els amics. La veu en off des de l'inici de l'anunci diu: *“Joves d'esperit, joves de cor, joves de cap, joves de 14, 20, 28 anys...no importa la vostra edat biològica, no importa de quin racó del país sigueu. La única cosa realment important és que mai no heu de deixar per demà, tot el que pugueu compartir avui. Sigueu valents, solidaris, dinàmics, sigueu protagonistes de la vostra joventut. No la malgasteu comptant quants “m'agrada” té la foto que acabeu de penjar a internet. Invertiu aquest temps tant valuós, compartint-lo amb els vostres amics. No sabeu què us depararà el futur però el que heu de tenir clar és que el present us pertany a vosaltres, perquè sou la generació Carnet Jove. Suma't a la generació Carnet Jove i comença a gaudir de milers d'avantatges. Fes-te el Carnet Jove a la Caixa o per internet i demana el pac jove 2014”*.

Descripció del conjunt d'anuncis dirigits a infants⁴⁶

- **Anunci “La Piara”** (anunci d'entrenament): Aquest anunci comença mostrant a tres nenes a sobre d'un escenari ballant al ritme d'una música amb un decorat de fons de color lila i una veu en off femenina que diu *“¿Te gusta Violetta? ¡Ahora La Piara tapa negra te regala sus brillantes, decora uñas y tattoos para que brilles como una estrella! Gratis en cada tapa de tapa negra.”* I mentrestant es veu com diverses nens ensenyen les ungles pintades, els tatuatges i com ballen les tres mentre mengen un entrepà. Al final de l'anunci es veu un paquet de La Piara tapa negra que té la imatge del personatge Disney Violetta a la part frontal.

⁴⁶ Es poden visualitzar els espots en el CD adjuntat. Dins la carpeta “Anuncis dirigits a infants”.

- **Anunci “Caravana Barbie”:** Aquest anunci mostra inicialment un fragment d’una ficció animada, d’un grup de noies *barbies* que estan a la muntanya amb una autocaravana molt equipada. Seguidament la noia del copilot diu “*Vamos a hacernos la manicura en la caravana*”. Tot seguit es mostra una imatge real d’un braç que mou la caravana rosa de joguina i una tonalitat musical de fons que diu “*¡Vamos de camping!*” i seguidament es veu un decorat de gespa amb arbres i muntanyes nevades de fons i a sobre la gespa apareixen les diferents modalitats de muntatge i d’opcions que ofereix la caravana (un jacuzzi, una cuina, habitació, canviador, lavabo, un cotxe) i les diferents nines *barbies* acompanyades de les filles *barbie* i cavalls. Mentrestant es van veient diverses imatges de les opcions que ofereix la caravana i de com es pot jugar, la veu en off diu: “*¡Sin perder el estilo! Es una caravana, es un coche, es un remolque para caballos. ¡Es la nueva súper caravana de Barbie. Es lo más! ¡De camping con Barbie!*” I al final es tornen a mostrar les diverses opcions que ofereix la caravana i acaba l’anunci amb “*Viaja con mucho en la súper caravana de Barbie y sus amigas*”

- **Anunci “Jugettos”:** L’anunci mostra diversos primers plans de nens d’edats compreses entre cinc i nou anys, dient una mateixa frase: “*¡Me lo pido!*”, apareixen dos germans dins d’un cotxe, un nen a la banyera, un nen a sobre el sofà, una nena asseguda a una cadira, un noi arrastrant a un altre mentre diu la frase i al final de l’anunci es veu a un pare i una mare amb els seus dos fills mentre accedeixen a dins d’una botiga Jugettos. En aquest cas es veu com els fills corren per entrar a la botiga mentre una veu en off diu: “*Esta Navidad pidan lo que pidan, lo tienes en Jugettos*”.

- **Anunci “Go Mini”:** Aquest anunci comença amb molta intensitat ja que apareix una música molt animada amb molts ritmes forts i una veu en off molt enèrgica que diu: “*Serás el rey de la calle con el nuevo radiocontrol de Go Mini. Trompos, derrapes, enciende las luces y toca el claxon. Nuevo radiocontrol de Go Mini*”. Mentre parla la veu en off, es mostra un cotxe teledirigit de la marca Mini sobre un escenari negre i de fons unes llums de colors, al ritme de la música. El cotxe el controla un nen que mou el comandament a distància i es veu com el cotxe fa girs, encén les llums i sona el clàxon. En un moment concret es veu que hi ha dos nens d’aproximadament vuit anys asseguts al terra i jugant amb el comandament i el cotxe teledirigit. Al final de l’anunci apareix un bodegó on es veuen dos cotxes teledirigits amb els dos comandaments i el nom del producte “Go Mini”.

- **Anunci “Lidl”:** Aquest anunci comença mostrant un nen que bufa unes fulles i sona una cançó tranquil·la acompanyada d’unes veus de nens que canten en anglès: “*¡One, two, tree look for me, a, b, c, d I can see!*” i unes imatges de diversos nens i nenes d’edats entre tres i sis anys en un parc amb arbres que juguen a tirant-se fulles. Després parla una veu en off adulta que diu: “*La moda más actual para los más pequeños de hasta seis años.*” I tot seguit anomena algunes ofertes de roba. De fons van apareixent més imatges de diversos nens als gronxadors rient, corrents amb un peluix a les mans, jugant a les cadiretes, i al final es tornen a sentir cantant els nens en anglès mentre apareix el logotip del Lidl i l’eslògan “*La calidad no es cara*”.

- **Anunci “Srta. Pepis”:** L’anunci comença amb un titular de “Srta. Pepis” acompanyat amb un fons de color lila, una pinta i gomes de cabell i que desapareix amb un efecte de pols màgica acompanyada amb una veu en off d’una noia que diu: *“¡Con la Srta. Pepis continúa la diversión! Crea tus propios peinados con la Srta. Pepis. ¡Tú eres la estrella! Ya puedes pedir la nueva peluquería de la Srta. Pepis”*. Mentrestant es veu com tres nenes estan davant d’un tocadore amb molts productes de maquillatge que s’estan maquillant molt contentes. Després es veu com fan diversos pentinats a un maniquí que té el cabell llarg i ros. Tot seguit es mostra en primer pla el maniquí que gira sobre sí mateix i es van mostrant mostren pentinats diferents. Tot seguit apareix un flash que representa que li fan una foto al maniquí i després apareix la caixa del producte acompanyat del titular “Srta. Pepis”.

- **Anunci “Decathlon”:** Aquest anunci comença amb una música típica de Nadal sonant cascavells i es veu com tres nens corren per dins d’una casa plena de regals per tot arreu. Tot seguit es van veient diverses escenes de llocs diferents de la mateixa casa amb molts nens, germans grans, avis, pares i mares obrint molts regals i jugant amb cadascun d’ells. Es veu un nen de set anys al garatge jugant amb un monopatí, un noi de catorze anys amb el seu pare jugant a tennis a la cuina, un altre nen amb bicicleta al menjador, dos nens més patinant per les habitacions,...Mentrestant apareix al mig de la pantalla el text *“Regala la ilusión de empezar”*. Cap al final de l’anunci, mentre acaba la música, es veu una escena d’uns nois a un pàrquing exterior anant amb bicicleta i patins en el mateix moment en que s’encenen les llums d’un Decathlon i apareix el text *“El deporte más grande del mundo”*.

- **Anunci “Danonino”:** Aquest anunci comença amb una veu en off d’un nen que diu *“¡Danonino!”* i tot seguit es veu una sala amb jocs i nens corrents amb unes palles de beure gegants, mentre una veu en off d’un home diu: *“Si fuera por los niños se lo tomarían todo con una pajita”*. Tot seguit es veu a dos nens d’uns cinc anys i dues nenes de quatre i cinc anys al voltant d’una taula que estan mirant com un dels nens aixeca una tapa i apareix un paquet de quatre iogurts Danoninos, seguidament tots criden a la vegada *“¡Yogudino!”*. Després es veuen diverses imatges de nens obrint el iogurt, clavant la palla i menjant-lo amb la palla alegres mentre la veu en off continua parlant: *“El nuevo Yogudino es el primer yogur especialmente pensado para ellos. ¡Porque es el único que se come con pajita! Se divertirán agitándolo muy fuerte, clavando la pajita y sin ensuciarse demasiado. ¡Además tiene divertidas pegatinas para jugar!”* Al final es veu el paquet de Yogudino al costat de diversos adhesius col·leccionables i de fons el nom de la marca Danone i el drac Dino, mascota de la marca.

9.1 Posada en contacte amb els diversos grups de subjectes

Els grups de subjectes amb els quals s'ha contactat per poder realitzar el treball de camp han estat dos. Un grup d'adolescents i un grup d'adults, seguidament s'explica la posada en contacte amb aquests grups.

Per poder passar el test de valors a un grup d'adolescents es va contactar amb un institut de Banyoles. Concretament amb l'IES Josep Brugulat⁴⁷ ja que també cursen alumnes de batxillerat, d'edats entre 16 i 17 anys que entren dins del target "adolescent", per tant, subjectes adequats per realitzar el test de valors del corpus d'anuncis dirigits a adolescents. La raó d'escollir aquest institut ha estat pel fet que l'autora d'aquest treball hi va estudiar i perquè l'institut va accedir a oferir-se per participar i formar part d'aquest treball d'investigació cedint els seus estudiants per poder realitzar una part d'aquest treball de camp.

Concretament el dia 11 de març de 2014 es va contactar amb l'IES Josep Brugulat i el mateix dia va contestar la directora Judith Cuadras Rodriguez demanant més informació sobre el projecte i comentant que sí que accedien a col·laborar amb la investigació. La següent etapa va ser explicar detalladament a la directora tot el procés⁴⁸; el grup d'adolescents necessaris per realitzar el test, explicar el procediment del test de valors, les infraestructures necessàries per tal de poder realitzar la investigació adequadament, els dies disponibles, etc. Posteriorment la directora va cedir el correu de la coordinadora de batxillerat, Anna Torrent Rafart per tal d'acabar d'organitzar el dia i hora adequats en el qual els estudiants poguessin realitzar el test de valors⁴⁹.

Finalment el dia acordat per realitzar el test de valors a trenta adolescents va ser el dia 11 d'abril de 2014 a les 11:35h.

Pel que fa al grup d'adults, es va contactar amb cinc pares i mares que complissin unes condicions concretes per poder realitzar l'estudi i el test de valors: havien de tenir fills menors de 15 anys, i per tant, que els seus fills formessin part del target "infantil" a qui es dirigeixen la part del corpus d'anuncis dirigits a infants, l'edat podia oscil·lar entre 30 i 45 anys, hi havia d'haver adults del dos sexes femení i masculí, i un nivell d'estudis secundaris o superiors. El contacte va ser telefònic i per conveniència a diversos pares i mares que l'autora del treball coneixia i que complien les condicions anomenades. Finalment van accedir a realitzar el test de valors tres mares i dos pares, que per raons de confidencialitat anomenarem subjecte A, B, C, D i E. Es va acordar realitzar el focus group i el test de valors el dia 19 d'abril a les 12h:

Adult A: Pare de quaranta cinc anys, estudis universitaris i amb una filla de tretze anys.

Adult B: Mare de trenta-sis anys, estudis universitaris i màster, amb un fill de sis anys.

Adult C: Pare de trenta-cinc anys, estudis de post grau, amb una filla de quatre anys.

⁴⁷ Pàgina oficial IES Josep Brugulat [en línia] [Consulta: 03.03.14, 11:50h] Disponible a: <http://www.iesbrugulat.net/>

⁴⁸ Es pot consultar la conversa amb la directora de l'IES Josep Brugulat, Judith Cuadras a Annex: Apartat núm. 4

⁴⁹ Es pot consultar la conversa amb la coordinadora de batxillerat de l'IES Josep Brugulat Anna Torrent a Annex: Apartat núm. 5

Adult D: Mare de quaranta-tres anys, estudis secundaris, amb dos fills de vuit i deu anys.

Adult E: Mare de quaranta-un anys, estudis secundaris, amb un fill de dos anys i una filla de sis anys.

9.2 Recollida de dades mitjançant el test de valors

En aquest apartat s'explica on es va dur a terme la realització dels tests de valors als dos el grup de subjectes i la posterior recollida de dades.

Grup adolescents

El dia 11 d'abril es va realitzar el test de valors d'anuncis dirigits a adolescents a un grup de trenta nois i noies d'edats entre setze i disset anys, en una aula de l'IES Josep Brugulat habilitada amb un ordinador, un projector i altaveus. En aquest cas es van repartir un glossari i set tests de valors a cada alumne. En total dos cents-deu tests de valors i trenta glossaris. Seguidament es va explicar el funcionament del test⁵⁰ i es va dur a terme.

Grup adults

El dia 20 d'abril es va realitzar el focus group i el test de valors a un grup de cinc adults d'edats entre trenta i quaranta-cinc anys, en una aula de la Biblioteca de Banyoles habilitada amb ordinador portàtil, projector i altaveus. Inicialment es va fer una explicació sobre el funcionament del test⁵¹ especificant que, en aquest cas, els adults havien d'analitzar el corpus d'anuncis dirigits a adolescents i també els anuncis dirigits a infants. En aquest cas es van repartir un glossari i catorze tests de valors a cada adult ja que havien d'analitzar set anuncis dirigits a adolescents i set anuncis dirigits a infants. En total setanta tests de valors i cinc glossaris.

Posteriorment de la realització del test de valors a cada grup de subjectes, es van recollir totes les respostes indicant numèricament els tests que procedien de cada subjecte, ja que el test era anònim, es van identificar amb un codi. Després es van introduir les dades obtingudes en els diversos tests de valors al programa Excel i es van introduir els càlculs descrits en l'apartat "Mesurament dels valors". Finalment es van generar els gràfics corresponents a cada grup de subjectes i de cada anunci analitzat⁵².

⁵⁰ Es pot consultar la presentació utilitzada pel grup d'adolescents a Annex: Apartat núm. 6

⁵¹ Es pot consultar la presentació utilitzada pel grup d'adults a Annex: Apartat núm. 7

⁵² Es pot consultar els càlculs i gràfics realitzats mitjançant Microsoft en el CD adjuntat. Dins la carpeta "Càlculs i gràfics test de valors"

10. Resultats

En aquest apartat es mostren els resultats obtinguts mitjançant els càlculs descrits a l'apartat "Mesurament de valors" utilitzant el programa Microsoft Excel. Així doncs es mostraran de manera gràfica els paràmetres "*potència de valor*", "*confiabilitat*", "*càrrega proporcional i global*", a més de la taula de la "*intensitat de valor*" de cada anunci analitzat per cada grup de subjectes.

El primer gràfic mostra la distribució de la "*potència de valor*". Aquest paràmetre indica la força de cada valor concret en el contingut de cada anunci analitzat. Les barres amb les quals està representada cada potència pot estar situada cap a l'esquerra o cap a la dreta de l'eix del 0 segons si aquesta és negativa o positiva, entre -3 i 3.

El segon gràfic mostra la "*confiabilitat*" de cada valor. En aquest cas s'indica la part proporcional de subjectes enquestats que coincideixen exactament amb les respostes de cada valor. La confiabilitat oscil·la entre el 0 i 1; el 0 significa que cap subjecte coincideix en la resposta i 1 significa que tots els subjectes han coincidit en la mateixa resposta.

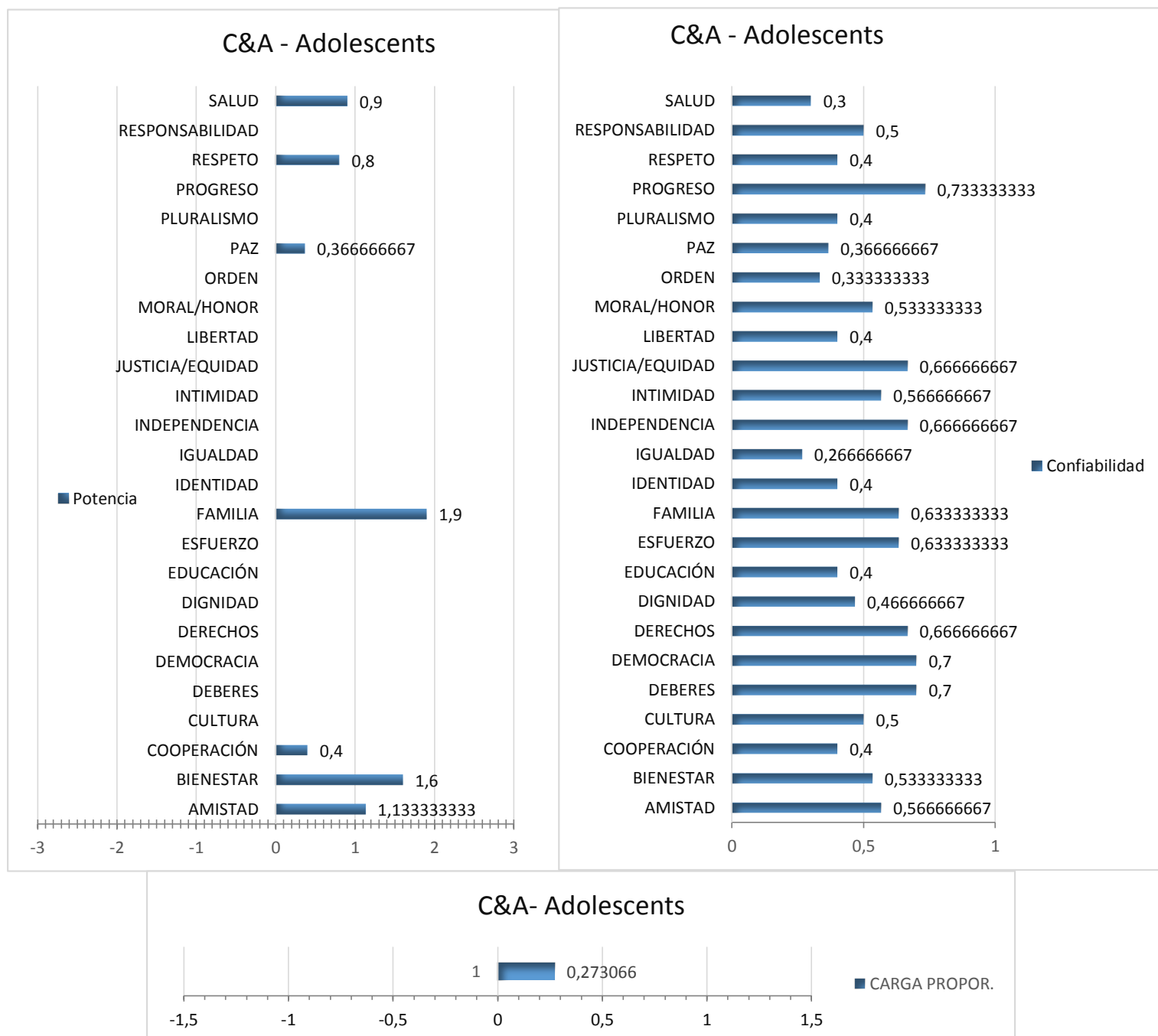
El tercer gràfic mostra la "*càrrega global*" de valors. Aquest paràmetre expressa amb una única xifra i visualment en una única barra, la percepció global de tots els subjectes sobre continguts favorables i desfavorables als valors que transmet cada anunci. El rang d'aquest gràfic està entre el -3 i el 3.

Finalment es mostra de cada anunci la taula de la "*intensitat de valor global*". En aquest cas es mostra la filera del "*valor*" amb uns nombres que indiquen la intensitat de valor que pot oscil·lar entre el -3 i el 3, i a la filera de la "*coherència*" s'indica el nombre de subjectes que han avaluat el mateix i per tant, han coincidit pel que fa a la intensitat global de l'anunci. En aquesta taula es mostren els valor que segons la moda, pel que fa al nombre de subjecte, són majoritaris. Així doncs, es pot donar el cas que la filera de la coherència, on s'indica el nombre de subjectes, no sumi el total de subjectes que s'han enquestat, sinó el nombre majoritari de subjectes que ha valorat un valor "x" en la intensitat de valor global d'aquell anunci.

- Resultats del corpus d'anuncis dirigits a adolescents i analitzats per adolescents

Tot seguit es comenten els resultats obtinguts del test de valors realitzat per adolescents que han analitzat els anuncis dirigits a adolescents.

Gràfics de l'anunci "C&A"- Adolescents



En aquest anunci es pot veure que els valors que tenen major potència són; *família*, *benestar* i *amistat* amb unes confiabilitats elevades del 0'3, 0'53 i 0'56 respectivament, ja que el valor màxim que pot tenir la confiabilitat és 1. Seguidament destaquen els valors de la *salut*, *respecte*, *cooperació* i *pau*, amb confiabilitats compreses entre el 0'3 i el 0'4. La resta de valors no es veuen reflectits en el gràfic de la potència perquè la

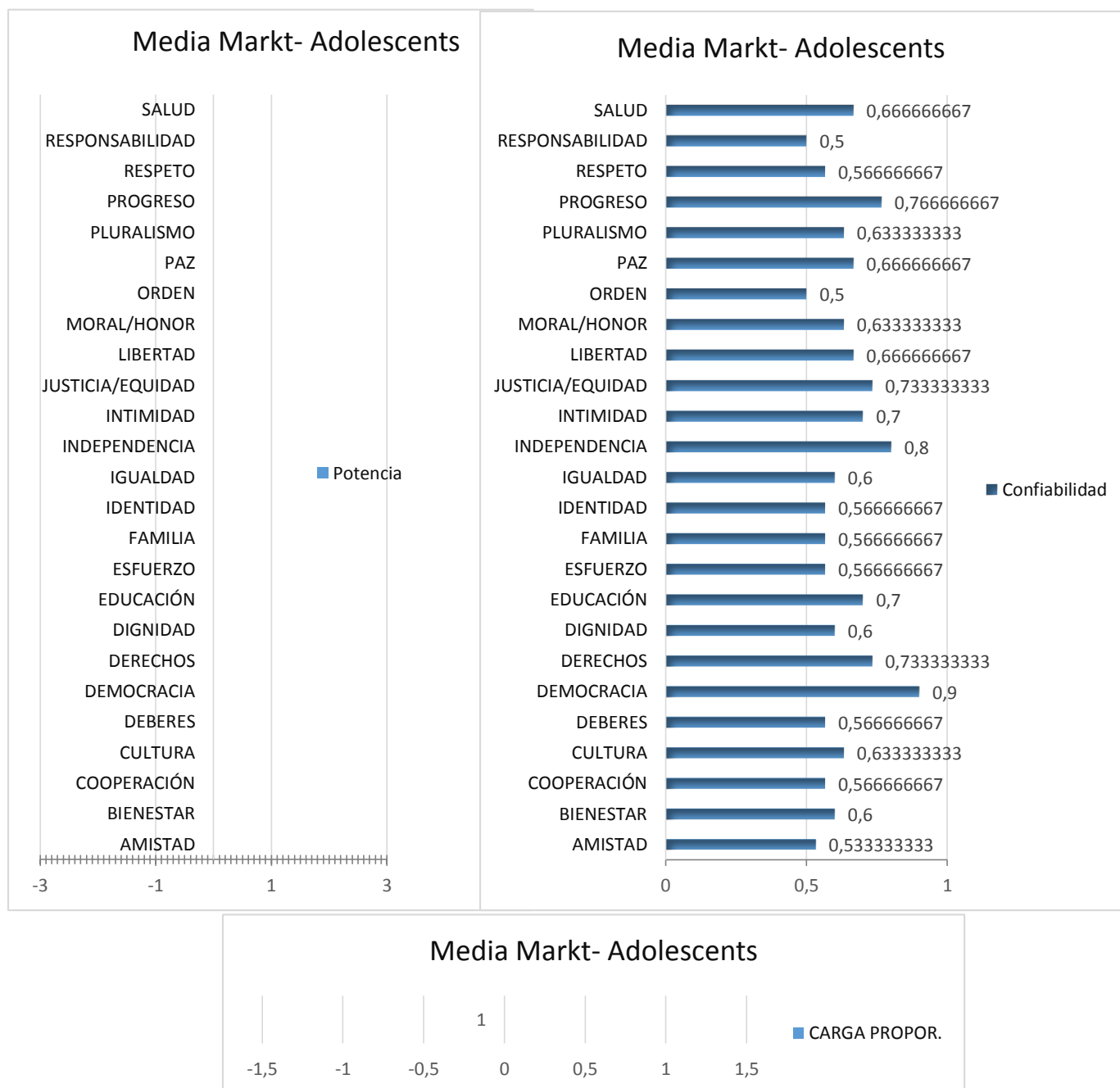
majoria dels adolescents han percebut que aquests altres valors no estan presents en l'anunci de C&A i aquest fet es veu reflectit en la gràfica de la confiabilitat ja que la resta de valors oscil·la entre una confiabilitat del 0'26 al 0'73.

Pel que fa a la càrrega global d'aquest anunci, han considerat que és positiva de 0'27 per tant es posiciona com a un anunci amb una càrrega favorable.

A més, analitzant la intensitat de valor que han atorgat tots els subjectes adolescents a aquest anunci de C&A i calculant la moda i la coherència, es pot saber que la totalitat dels trenta adolescents han classificat la intensitat de valor d'aquest anunci com a favorable: 18 adolescents l'han valorat +2, 11 adolescents han valorat +1 i 1 adolescent ha atorgat +3 en la intensitat de valor.

INTENSITAT DE VALOR			
Valor	+1	+2	+3
Coherència (nº subjectes)	11	18	1

Gràfics de l'anunci "Media Markt" - Adolescents



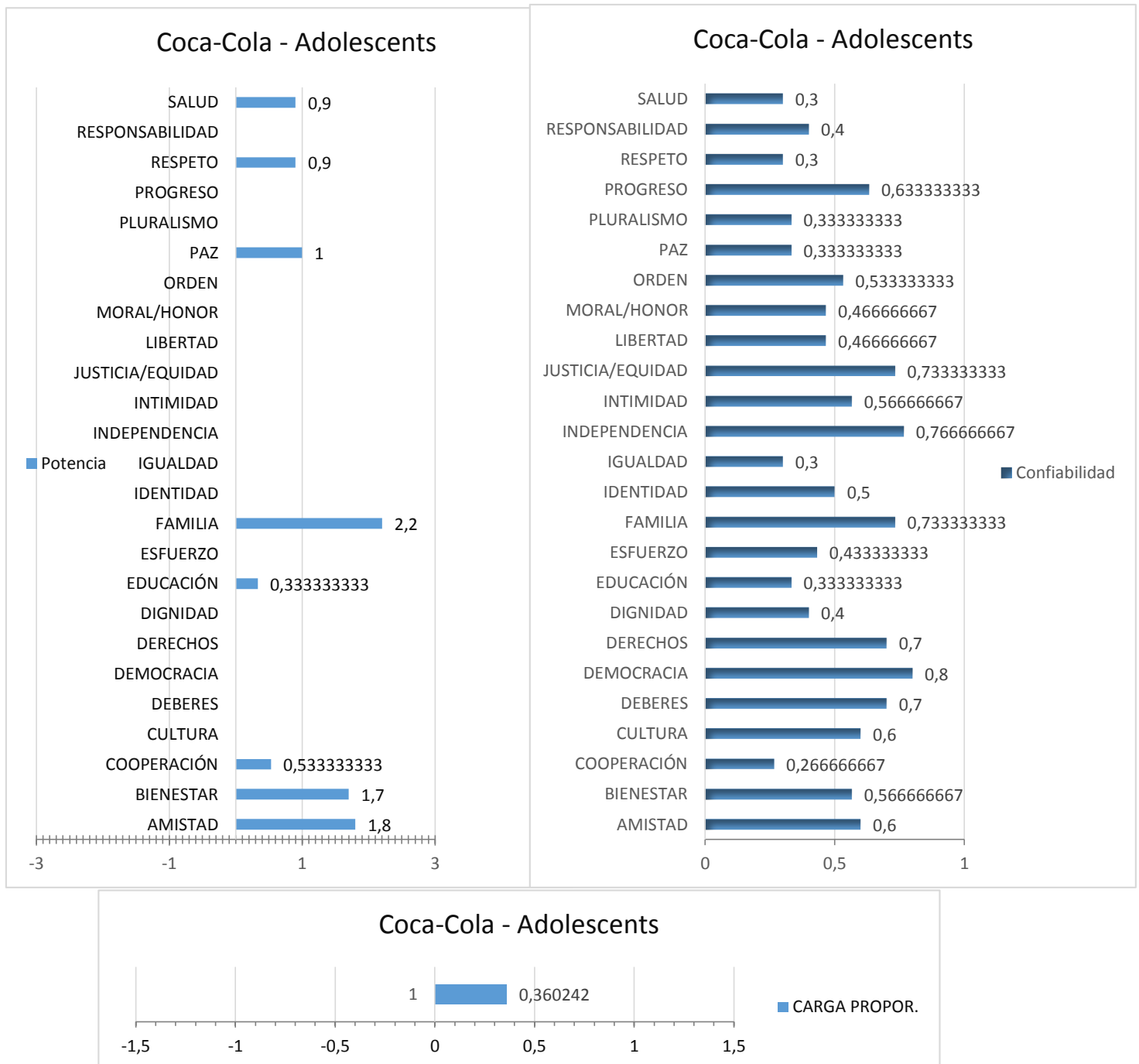
En aquest anunci el gràfic de la potència no mostra cap valor perquè la majoria dels adolescents, segons el càlcul de la moda, han opinat que aquest anunci no conté cap dels vint-i-cinc valors del glossari. Aquest fet es veu justificat amb el gràfic de la confiabilitat ja que aquest mostra que cada valor té una confiabilitat major del 0'53 per tant, la majoria ha opinat que no estan presents els valors.

D'altra banda, a nivell de percepció global de l'anunci i pel que fa a la intensitat de valor global de l'anunci, s'ha obtingut la següent taula:

INTENSITAT DE VALOR			
Valor	-1	-2	-3
Coherència (nº subjectes)	8	6	5

Es pot veure com la majoria dels enquestats adolescents, en total dinou de trenta, han opinat que la intensitat de valor de l'anunci del Media Markt és negativa; 8 han dit una intensitat de -1, 6 enquestats han opinat que la intensitat de l'anunci és -2 i 5 persones han opinat que la intensitat de valor és -3. Per tant, a nivell global, la percepció d'aquest anunci per part dels adolescents ha estat negativa.

Gràfics de l'anunci "Coca-Cola" - Adolescents



En aquest anunci de Coca-Cola, tal com es pot veure en el gràfic, el valor que destaca més, és la *família*, amb una potència de 2'2 i una confiabilitat del 0'73. Per tant, molts enquestats han coincidit a l'hora d'opinar sobre aquest valor. Seguidament els valors amb potències elevades han estat; *amistat*, *benestar*, *pau*, *salut*, *respecte*, *cooperació* i *educació*, i tots ells amb una confiabilitat que oscil·la entre el 0'26 i el 0'6.

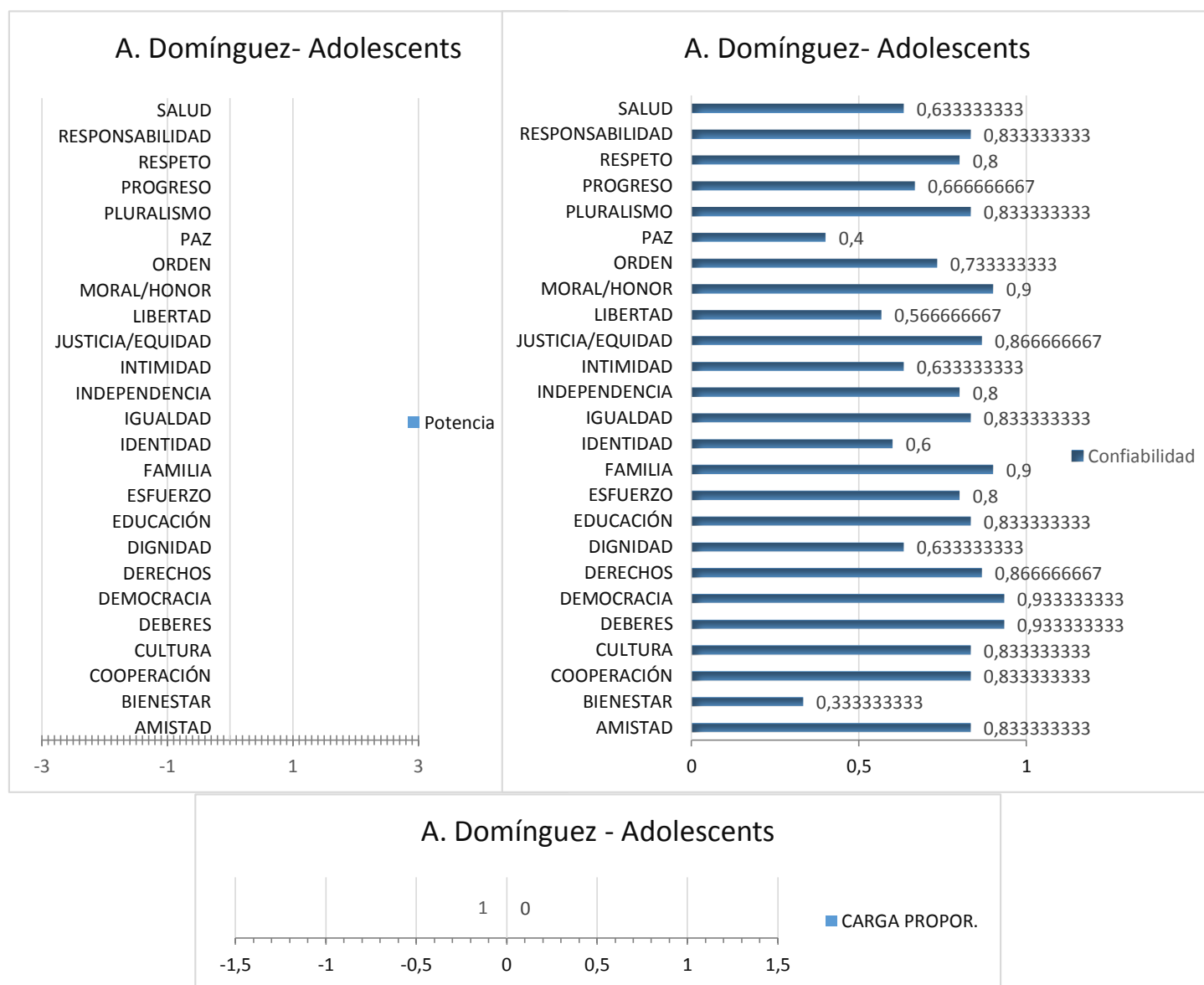
Pel que fa a la resta de valors que no apareixen reflectits al gràfic de la potència, la majoria dels enquestats adolescents han considerat que els valors no estan presents a l'anunci.

La càrrega global de valor d'aquest anunci de Coca-Cola és favorable amb un valor del 0'36, tal com es veu reflectit en el gràfic. A més, aquesta dada es corrobora amb la valoració que han fet els adolescents enquestats sobre la intensitat global de l'anunci, tal com es veu reflectit en la següent taula:

INTENSITAT DE VALOR			
Valor	+1	+2	+3
Coherència (nº subjectes)	4	16	9

La taula mostra com gairebé la totalitat dels enquestats, concretament vint-i-nou, han considerat que la intensitat de valor de l'anunci de Coca-Cola és positiva i favorable; 4 persones han atorgat un +1, 16 adolescents han dit que la intensitat és +2 i 9 han considerat que la intensitat del valor és +3.

Gràfics de l'anunci "Adolfo Domínguez" - Adolescents



En aquest anunci d'Adolfo Domínguez tal com es pot veure, el gràfic de la representació de la potència, no mostra cap valor representat gràficament i, en el gràfic de la confiabilitat es pot veure com la majoria dels valors són superiors a 0,5. Per tant, tots els subjectes, segons el càlcul de la moda, han opinat que en aquest anunci no s'hi representen cap dels vint-i-cinc valors.

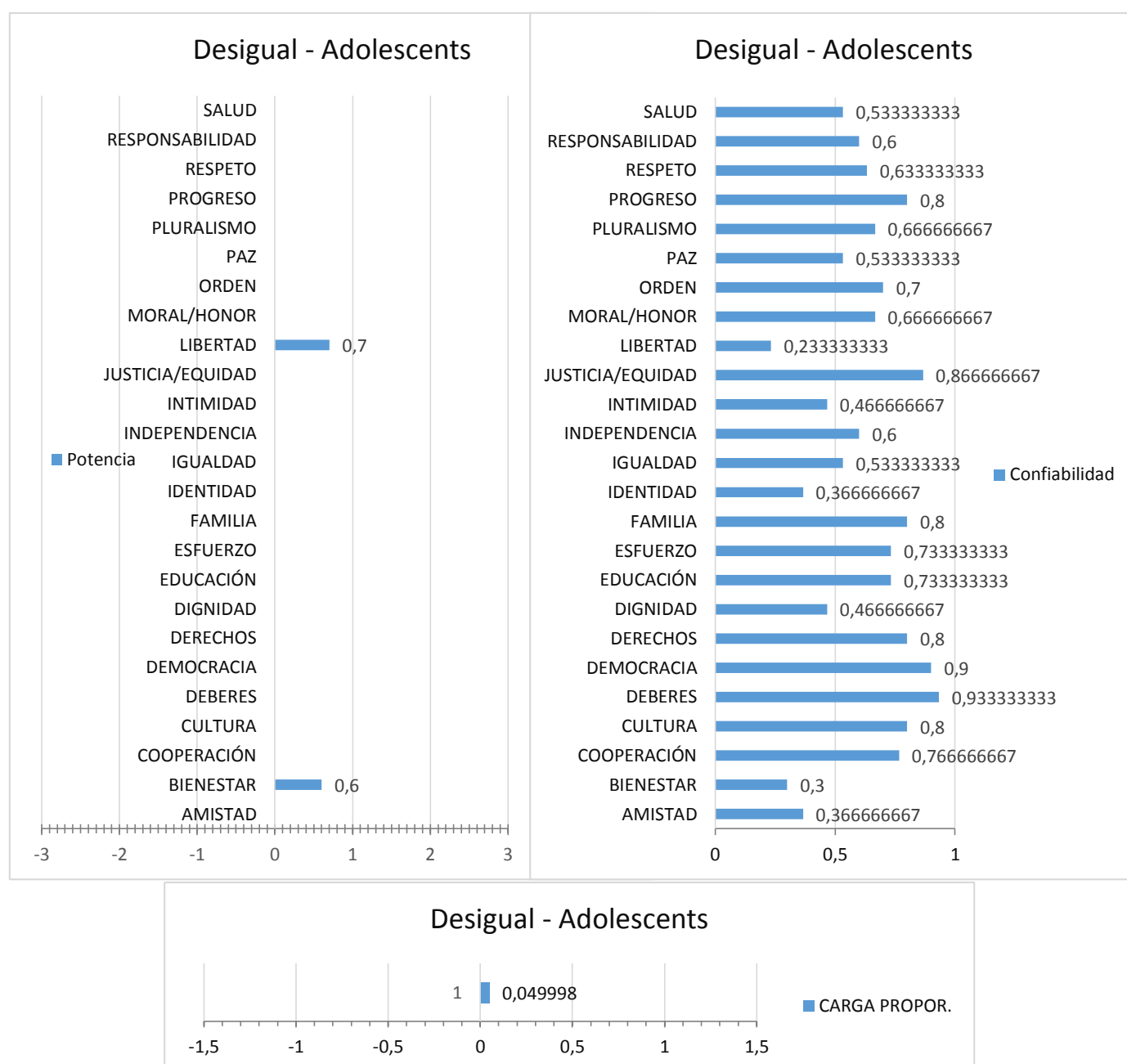
La càrrega global de valor d'aquest anunci d'Adolfo Domínguez és 0, per tant els adolescents han considerat que no en té, tal com es veu reflectit en el gràfic.

Pel que fa a la valoració dels adolescents enquestats sobre la intensitat global de l'anunci, les respostes han estat les següents:

INTENSITAT DE VALOR							
Valor	0	1	2	3	-1	-2	-3
Coherència (nº subjectes)	11	4	0	0	8	5	2

La taula mostra com 15 adolescents han considerat que la intensitat de valor de l'anunci de d'Adolfo Domínguez és negativa, 11 persones han atorgat una intensitat neutre de 0 i 4 adolescents han considerat que la intensitat del valor és +1.

Gràfics de l'anunci "Desigual" - Adolescents



En aquest anunci de Desigual, es pot veure com els únics valors que es representen en el gràfic de la potència són la *llibertat*, amb una potència de 0'7 i una confiabilitat del 0'23, i el *benestar* amb una potència del 0'6 i una confiabilitat del 0'3. Tots dos casos tenen una confiabilitat baixa, per tant, significa que menys de la meitat dels adolescents enquestats han estat d'acord amb aquest paràmetre però, d'altra banda, sí que han coincidit un nombre considerable de subjectes per arribar a ser representat en el gràfic.

Pel que fa a la resta de valors que no apareixen reflectits al gràfic de la potència, la majoria dels enquestats adolescents han considerat que els valors no estan presents en l'anunci.

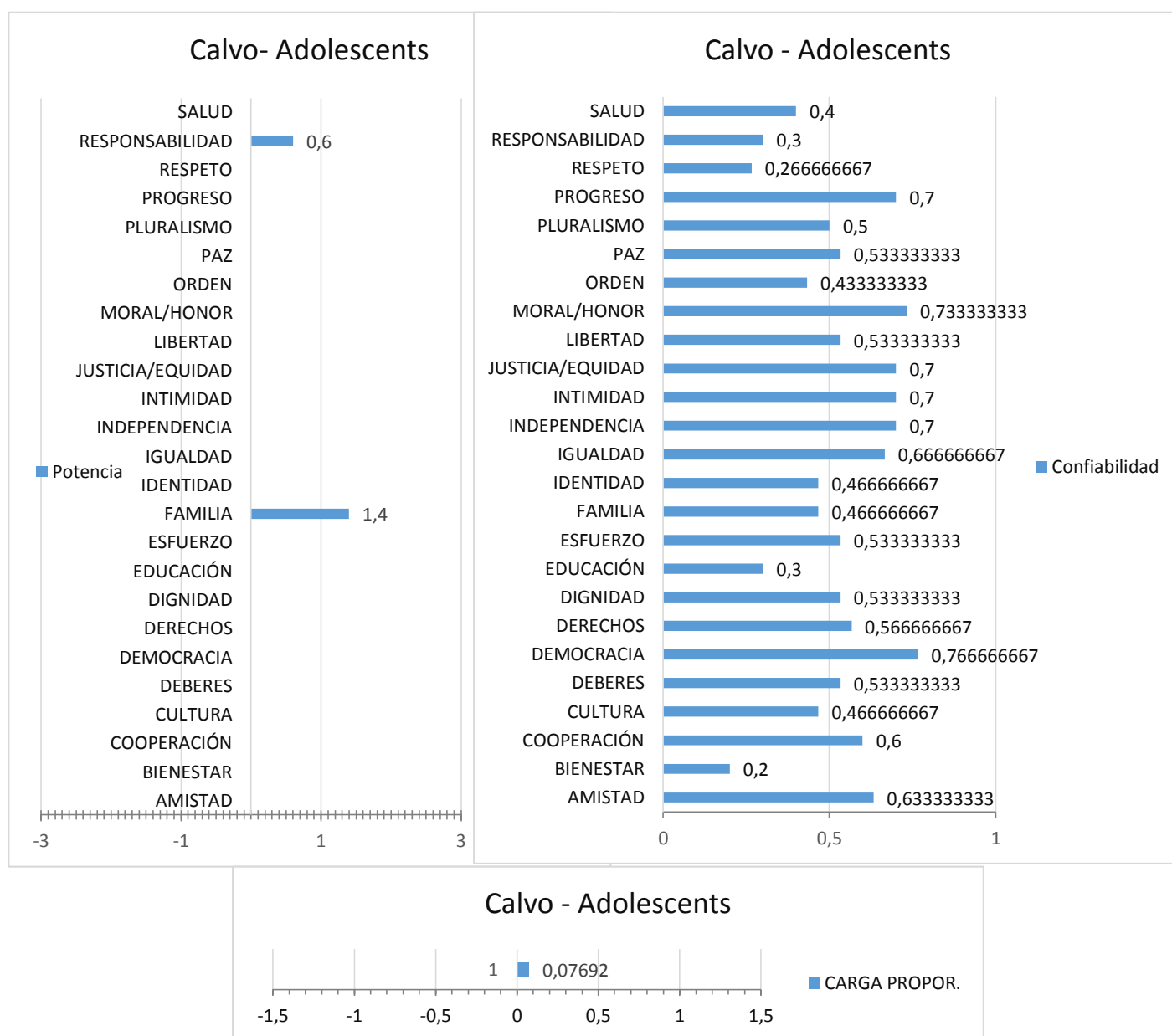
La càrrega global de valor d'aquest anunci de Desigual és desvia mínimament cap a favorable amb un valor del 0'049, tal com es veu reflectit en el gràfic.

Pel que fa a la valoració dels adolescents sobre la intensitat global de l'anunci, les respostes han estat les següents:

INTENSITAT DE VALOR							
Valor	0	1	2	3	-1	-2	-3
Coherència (nº subjectes)	11	7	5	0	5	0	2

La taula mostra que 11 adolescents han atorgat a l'anunci de Desigual una intensitat 0, 12 subjectes han considerat que la intensitat de l'anunci és positiva; 7 han atorgat un +1 i 5 han atorgat una intensitat +2. D'altra banda 7 enquestats han considerat que la intensitat d'aquest anunci és negativa, concretament 5 han atorgat una intensitat -1 i 2 persones han atorgat una intensitat desfavorable de -3.

Gràfics de l'anunci "Calvo" - Adolescents



En aquest anunci de Calvo, els valors reflectits en el gràfic de la potència són la *responsabilitat* amb una potència del 0'6 i una confiabilitat del 0'3 i el valor de la *família* amb una potència positiva de 1'4 i una confiabilitat del 0'46.

Pel que fa a la resta de valors que no apareixen reflectits al gràfic de la potència, la majoria dels enquestats adolescents han considerat que els valors no estan presents a l'anunci i aquest fet es pot corroborar mirant el gràfic de la confiabilitat ja que la majoria de la resta de valors tenen un valor superior al 0'45. Per tant indica que la majoria dels enquestats coincideixen amb aquesta resposta.

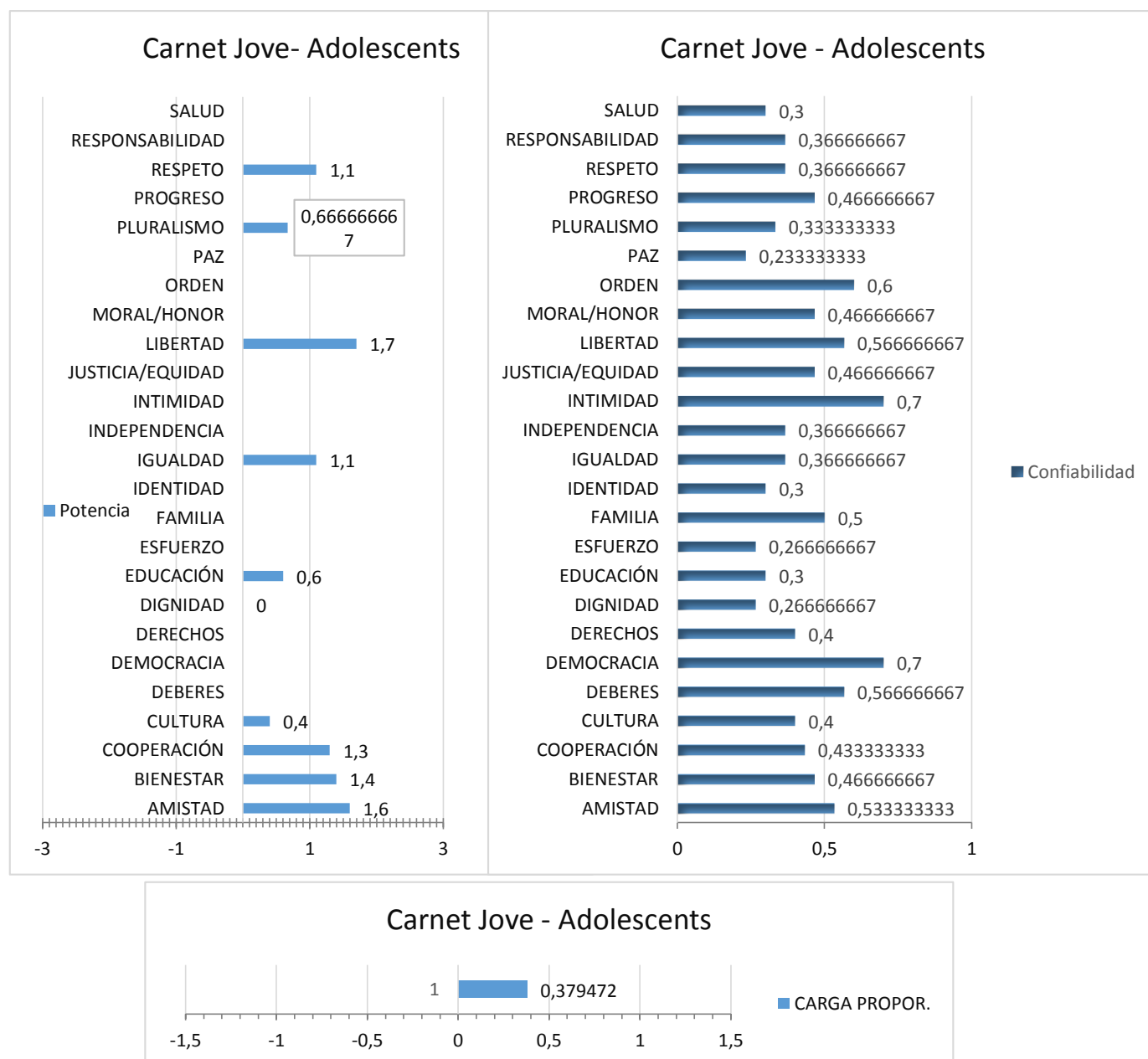
La càrrega de valor global que han considerat els adolescents en aquest anunci ha estat favorable amb un valor de 0'076.

Pel que fa a la intensitat de valor d'aquest anunci, els adolescents han considerat el següent:

INTENSITAT DE VALOR				
Valor	0	1	2	3
Coherència (nº subjectes)	9	12	4	1

La taula mostra com més de la meitat dels enquestats, concretament disset adolescents, han considerat que la intensitat de valor de l'anunci de Calvo és positiva i favorable; 12 persones han atorgat un +1, 4 han dit que té la intensitat de l'anunci és +2 i 1 persona ha considerat que la intensitat de valor és +3.

Gràfics de l'anunci "Carnet Jove" - Adolescents



En aquest anunci del Carnet Jove es pot veure que hi ha representats en el gràfic de la potència diversos valors. Els valors considerats pels adolescents que destaquen a causa de la seva elevada càrrega són: la *llibertat* amb un 1'7 i el valor *amistat* amb un 1'6 a més tenen una alta confiabilitat de 0'56 i 0'53 respectivament. Seguidament els valors; *benestar* amb una potència de 1'4 i la *cooperació* amb un 1'3 i ambdós amb una confiabilitat de 0'46 i 0'43 respectivament.

Els valors *respecte* i *igualtat* tenen la mateixa potència de 1'1 i la mateixa confiabilitat de 0'36. I pel que fa als valors amb menys potència però tot i així representativa són; *pluralisme*, *educació* i *cultura* amb unes potències entre 0'4 i 0'66 i unes confiabilitats que oscil·len entre el 0'3 i el 0'4.

Pel que fa a la resta de valors que no apareixen reflectits al gràfic, la majoria dels enquestats adolescents consideren que aquests no estan presents en l'anunci.

La càrrega de valor global de l'anunci del Carnet Jove és la més positiva, entre tots els anuncis analitzats pels adolescents, amb un valor positiu de 0'379. A més aquesta dada també es veu reflectida en la valoració que han fet els adolescents sobre la intensitat global de l'anunci, tal com es pot veure en la taula següent:

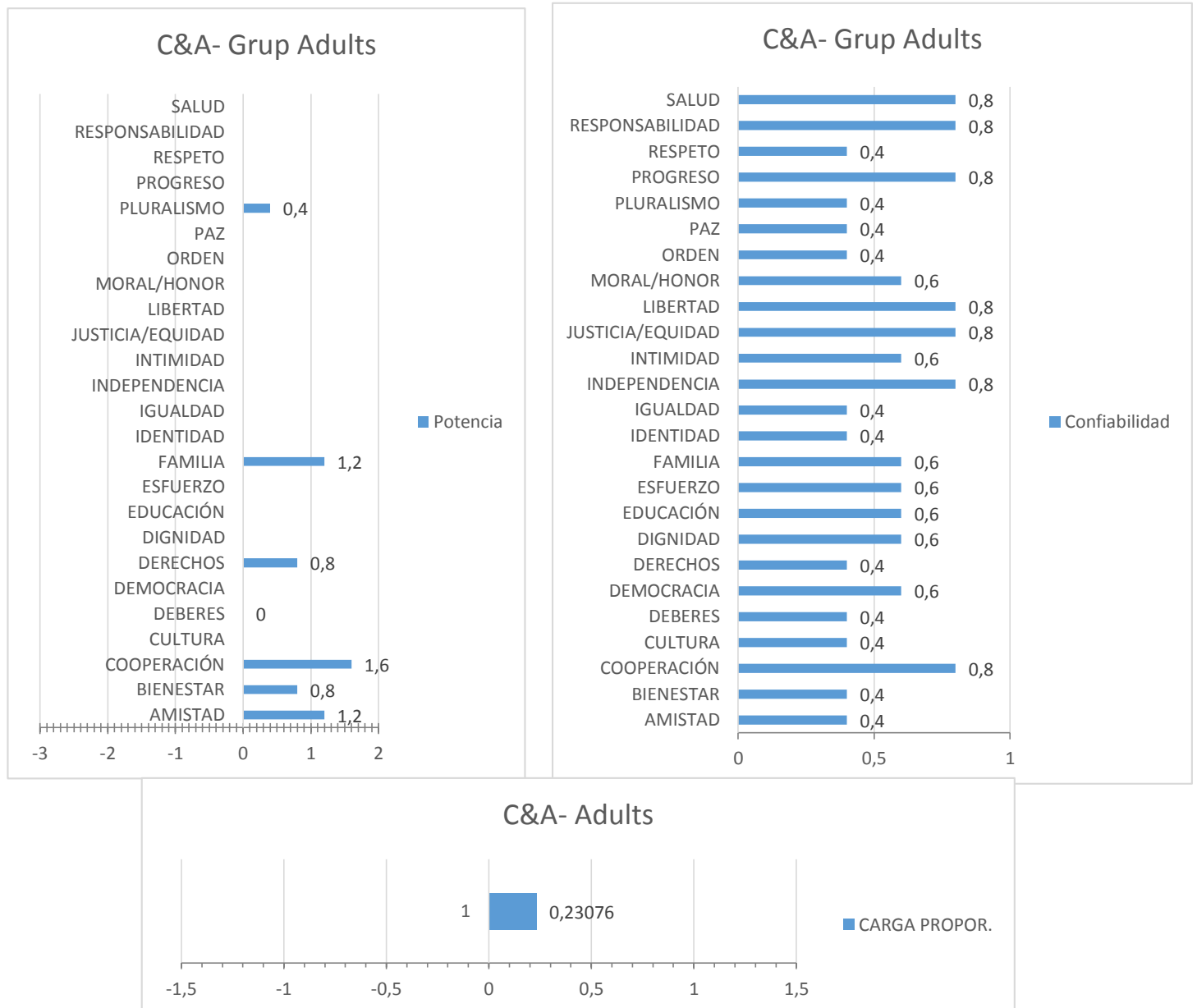
INTENSITAT DE VALOR			
Valor	1	2	3
Coherència (nº subjectes)	3	13	3

La taula mostra com gairebé la totalitat dels adolescents enquestats, concretament vint-i-nou, han considerat que la intensitat de valor de l'anunci del Carnet Jove és positiva i favorable; 3 persones han atorgat un +1, 13 adolescents han dit que la intensitat de l'anunci és +2 i 3 han considerat que la intensitat del valor és +3.

- Resultats del corpus d'anuncis dirigits a adolescents i analitzats per adults

Tot seguit es comenten els resultats obtinguts del test de valors realitzat per adults i que han analitzat els anuncis dirigits a adolescents.

Gràfics de l'anunci "C&A"- Adults



En aquest anunci de C&A es pot veure reflectit en el gràfic de la potència que els valors més elevats han estat *cooperació* amb un 1'6, *família* amb un 1'2 i *amistat* també amb un 1'2. En aquest cas la confiabilitat del primer valor és molt elevada 0'8, per tant indica que la majoria dels adults enquestats estan d'acord amb la potència d'aquest valor. El valor *família* té una confiabilitat considerable de 0'6 i l'*amistat* un 0'4. Seguidament els valors amb una potència una mica més inferior i que també queden reflectits al gràfic

de la potència són; *benestar*, *drets* i *pluralisme* amb una potència positiva de 0'8 pel *benestar* i *drets* i una potència de 0'4 pel valor *pluralisme*. Tots tres valors tenen una confiabilitat del 0'4.

Pel que fa a la càrrega global d'aquest anunci, aquesta és positiva amb un valor de 0'23. Pel que fa a la intensitat de valor global que han atorgat els adults en aquest anunci, s'ha obtingut la següent taula:

INTENSITAT DE VALOR			
Valor	0	1	2
Coherència (nº subjectes)	1	1	3

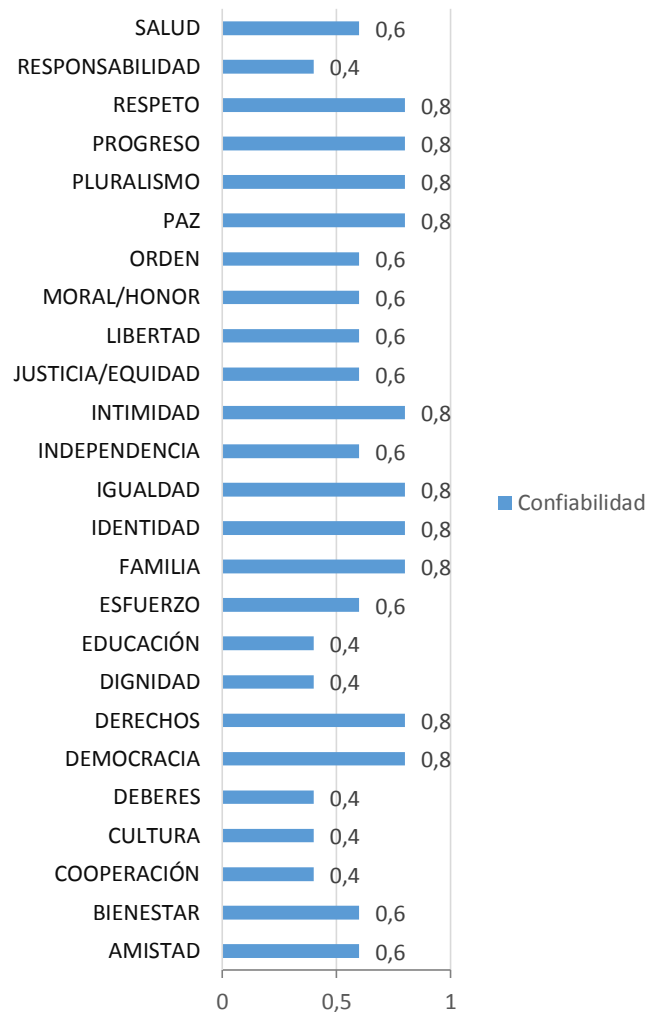
En aquest cas un adult ha considerat que la intensitat de valor de l'anunci és 0 i la resta de subjectes ha considerat que la intensitat de l'anunci és positiva; 3 han considerat que la intensitat de valor és +2 i una persona ha considerat que la intensitat és +1.

Gràfics de l'anunci "Media Markt"- Adults

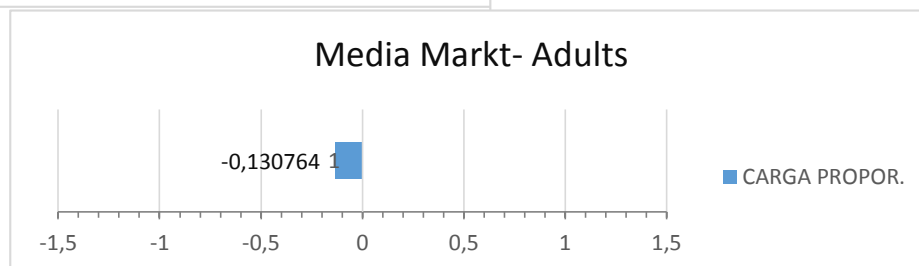
Media Markt- Grup Adults



Media Markt- Grup Adults



Media Markt- Adults



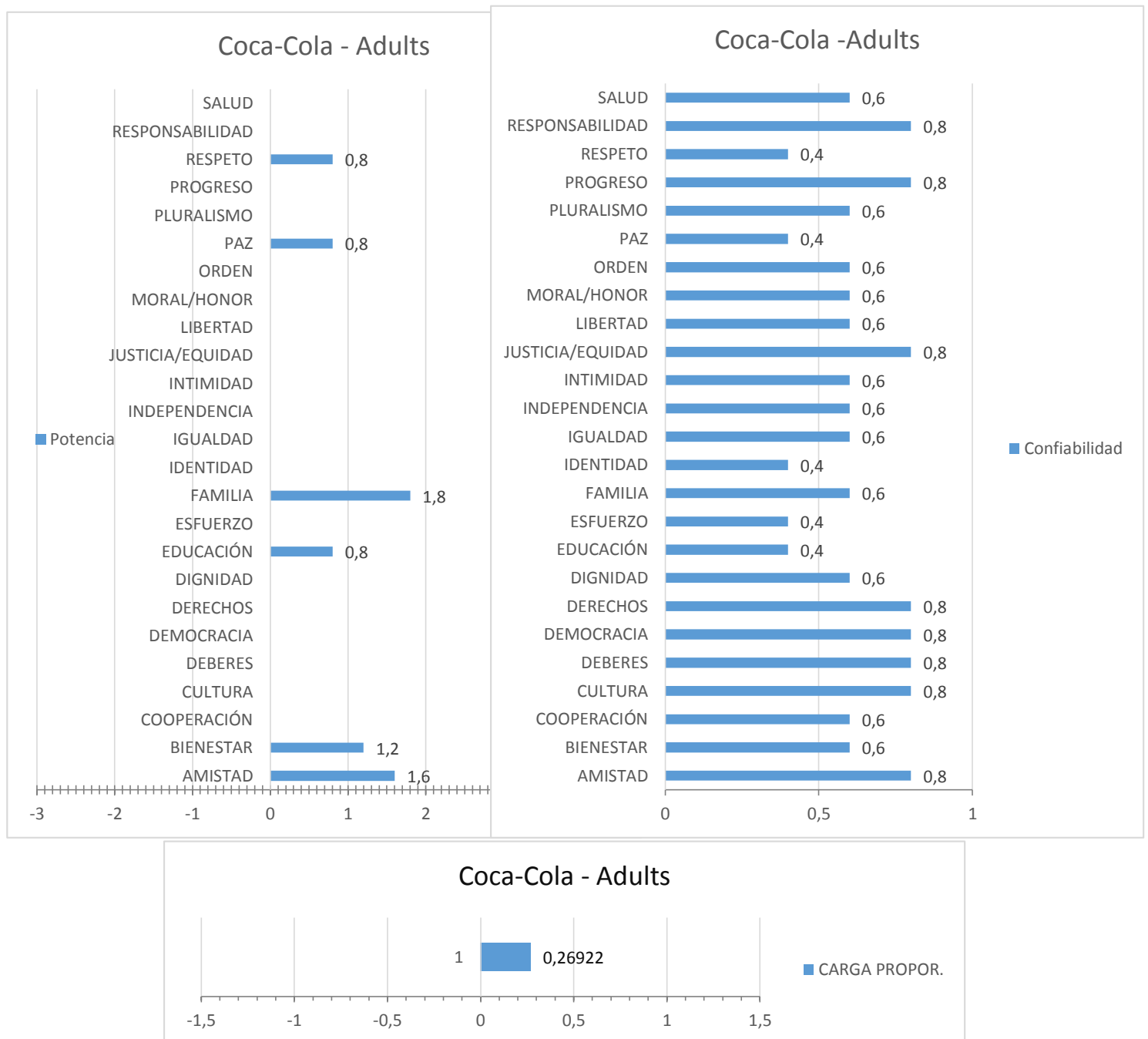
En aquest anunci de Media Markt es pot veure reflectit que tots els valors que apareixen al gràfic de la potència són negatius. El valor amb una potència més negativa és l'educació amb una potència de -1'2, seguit de la responsabilitat amb una potència de -0'8 i ambdós amb una confiabilitat de 0'4. Després es troba el valor cultura té una potència de -0'8 amb una confiabilitat de 0'4 i l'amistat té un -0'6 amb una confiabilitat de 0'6.

La càrrega global que han considerat els adults d'aquest anunci és desfavorable amb un valor del -0'13. Pel que fa a la intensitat de valor global, s'ha obtingut la següent taula:

INTENSITAT DE VALOR				
Valor	1	-1	-2	-3
Coherència (nº subjectes)	1	1	2	1

Tal com es pot veure, la majoria d'adults ha considerat que la intensitat de valor és desfavorable; 2 persones han considerat que la intensitat és -2, una persona ha dit -1 i una altra ha considerat que la intensitat d'aquest anunci és -3. Únicament un adult ha considerat que la intensitat de l'anunci és +1.

Gràfics de l'anunci "Coca-Cola"- Adults



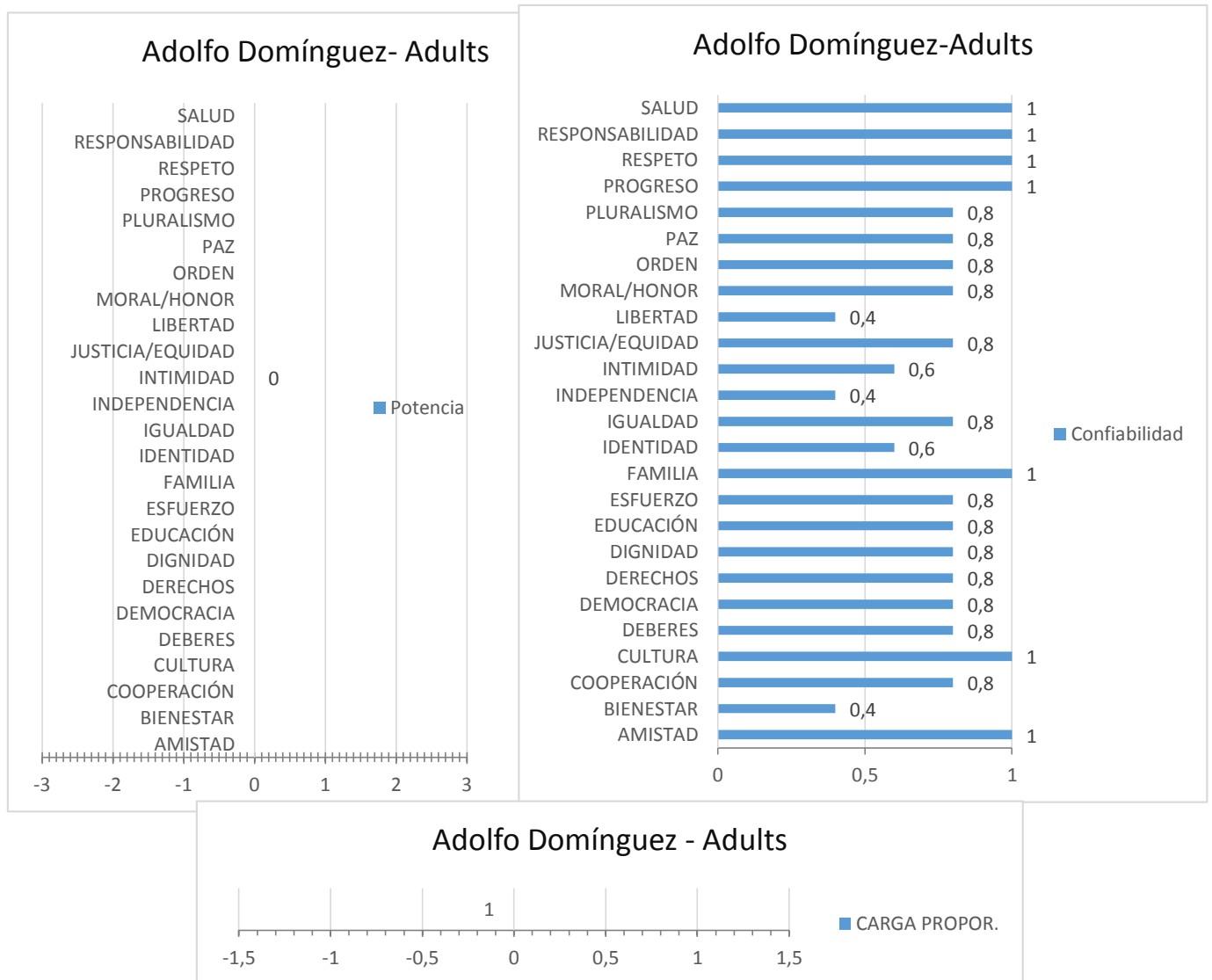
En aquest anunci de Coca-Cola analitzat per adults, es pot veure que el gràfic de la mostra diversos valors reflectits de manera favorable. El valor amb una potència més elevada és la *família* amb un 1'8 i una confiabilitat del 0'6, l'*amistat* té una potència del 1'6 i una elevada confiabilitat del 0'8, seguidament el *benestar* amb una potència de 1'2 i una confiabilitat del 0'6. Per últim es troben els valors; *respecte*, *pau* i *educació* amb unes potències de 0'8 i una confiabilitat del 0'4 en tots tres casos.

Pel que fa a la càrrega global de l'anunci, aquesta és positiva amb un valor de 0'27 i la intensitat global que han atorgat els adults ha estat la següent:

INTENSITAT DE VALOR				
Valor	0	1	2	3
Coherència (nº subjectes)	1	1	2	1

Tal com es pot veure, predomina la consideració d'intensitat favorable ja que dos enquestats han considerat que la intensitat és +1 i +3, dues persones més han considerat que la intensitat és favorable amb un +2 i una persona ha considerat que la intensitat de l'anunci és 0.

Gràfics de l'anunci "Adolfo Domínguez"- Adults



En aquest anunci d'Adolfo Domínguez es pot veure que el gràfic de la potència no mostra cap valor ja que la majoria dels subjectes adults han considerat, segons el càlcul de la moda, que aquest anunci no contenia cap dels vint-i-cinc valors del glossari.

Aquest fet es veu reforçat al gràfic de la confiabilitat ja que la majoria de valors, excepte tres, tenen una confiabilitat superior a 0'6, per tant la majoria d'adults ha opinat que no estaven presents els valors.

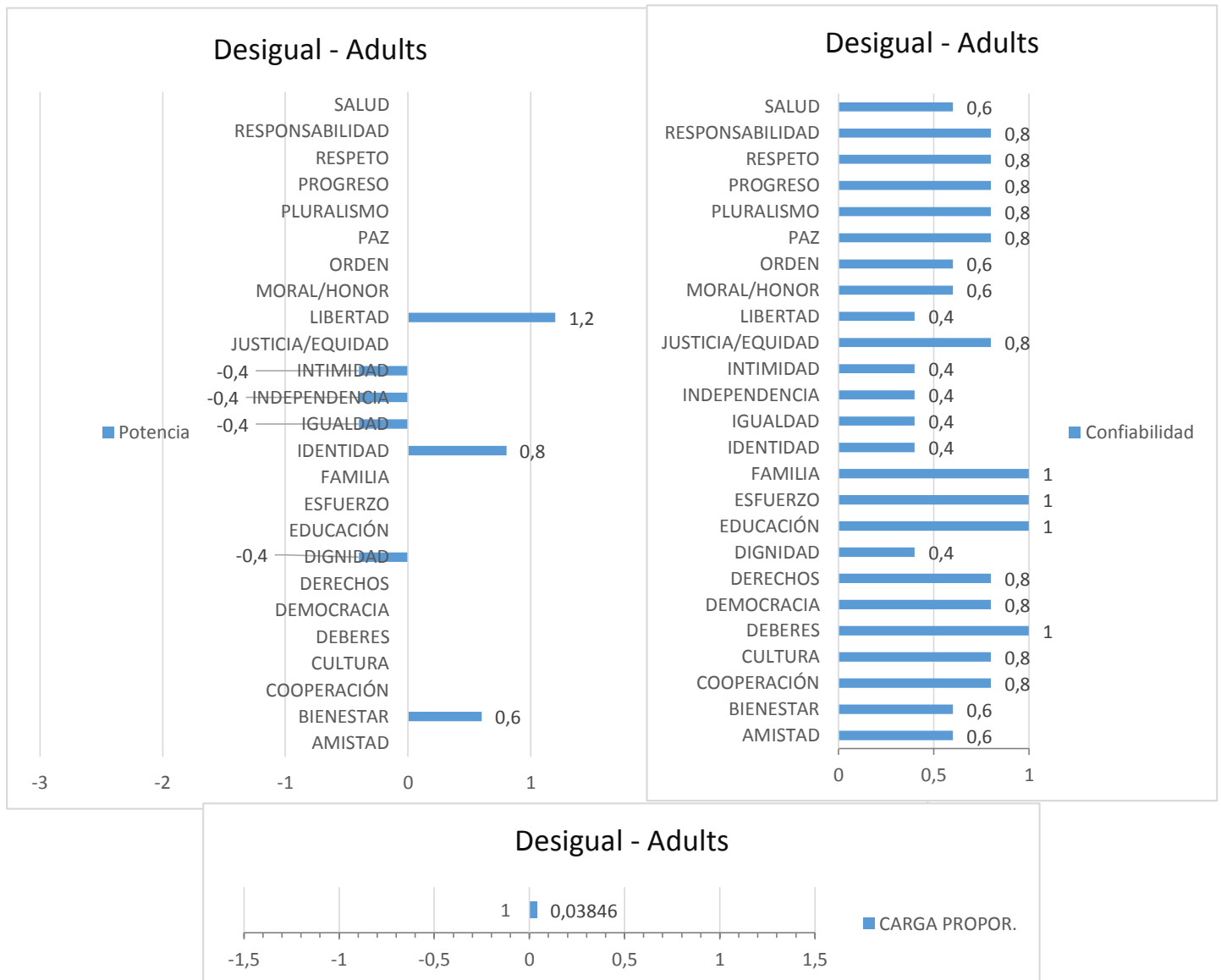
La càrrega de valor global d'aquest anunci és 0, així doncs han considerat que no en té, tal com es pot veure reflectit en el gràfic.

Pel que fa a la valoració dels adults sobre la intensitat global de l'anunci, les respostes han estat les següents:

INTENSITAT DE VALOR		
Valor	0	1
Coherència (nº subjectes)	4	1

En aquest cas predomina la opinió de que aquest anunci no té intensitat de valor ja que quatre adults han considerat que la intensitat és 0 i una persona ha considerat que la intensitat és +1.

Gràfics de l'anunci "Desigual" – Adults



En aquest anunci de Desigual, es pot veure com en el gràfic de la potència hi ha reflectits diversos valors, tant de manera favorable com desfavorable. En aquest cas el valor amb la potència favorable més elevada és la *llibertat* amb un 1'2, després la *identitat* amb un 0'8 i el *benestar* amb una potència del 0'6 i una confiabilitat entre el 0'4 i el 0'6.

D'altra banda també hi ha reflectits valor amb unes potències negatives com; la *intimitat*, la *independència*, la *igualtat* i la *dignitat* tenen una potència del -0'4 i una confiabilitat del 0'4.

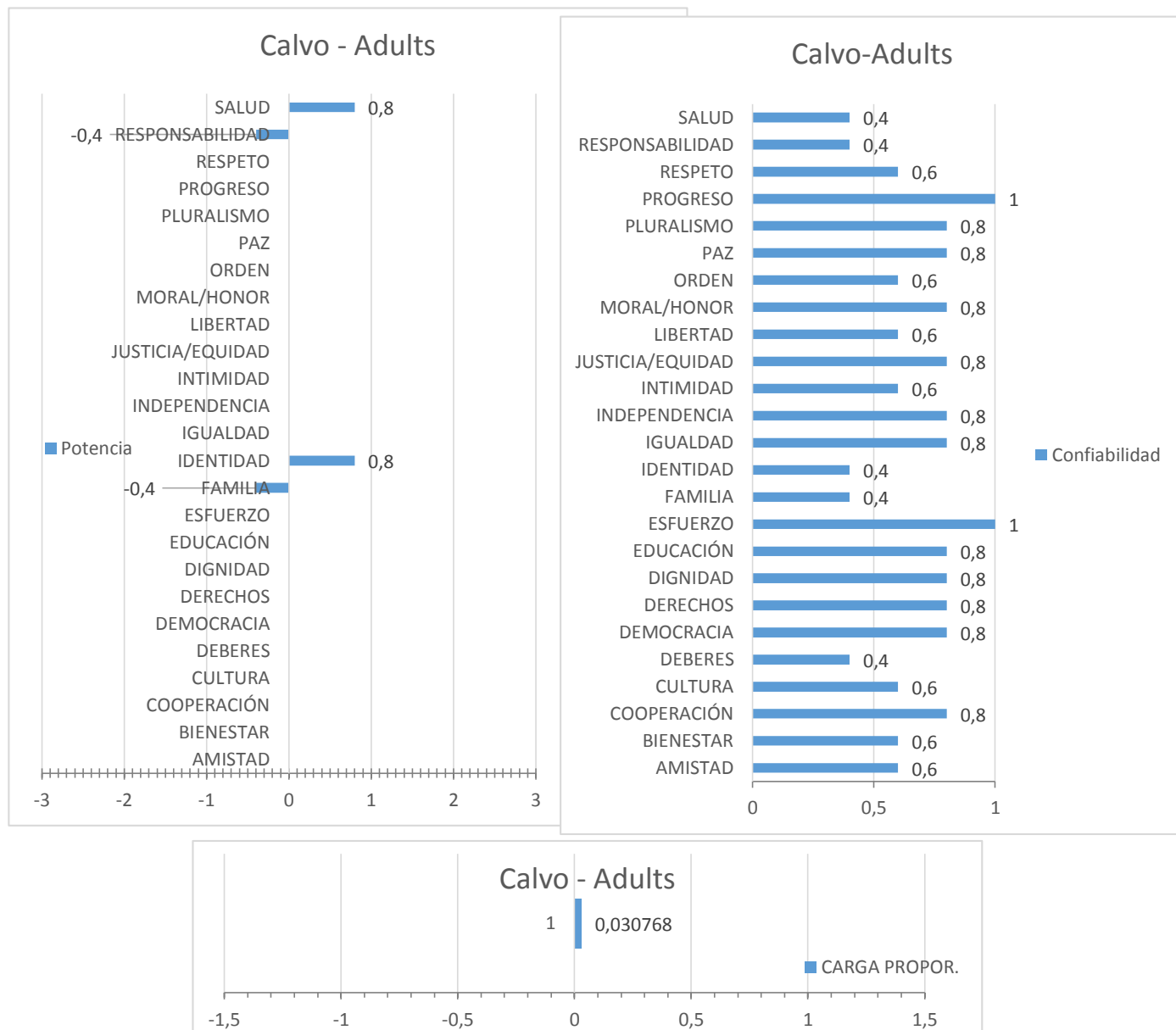
Pel que fa a la càrrega de valor global, es pot veure com el gràfic es decanta cap a un valor favorable del 0'038.

A més, analitzant la intensitat de valor global que han atorgat els adults a l'anunci, es pot veure el següent:

INTENSITAT DE VALOR			
Valor	-2	0	1
Coherència (nº subjectes)	1	3	1

La majoria d'adults han considerat que la intensitat és 0, ni favorable ni desfavorable, una persona ha considerat que és +1 i una altra ha considerat que la intensitat de l'anunci és de -2.

Gràfics de l'anunci "Calvo" – Adults



En aquest anunci de Calvo els valors que es veuen representats que hi ha valors favorables com és el cas de la *salut* i la *identitat* amb una potència del 0'8 i un 0'4 de confiabilitat. I d'altra banda es veu com el valor *família* i *responsabilitat* tenen una potència desfavorable del -0'4 i ambdós una confiabilitat del 0'4.

La resta de valors que no apareixen reflectits al gràfic és a causa que la majoria dels adults enquestats han considerat que els valors no estaven presents a l'anunci.

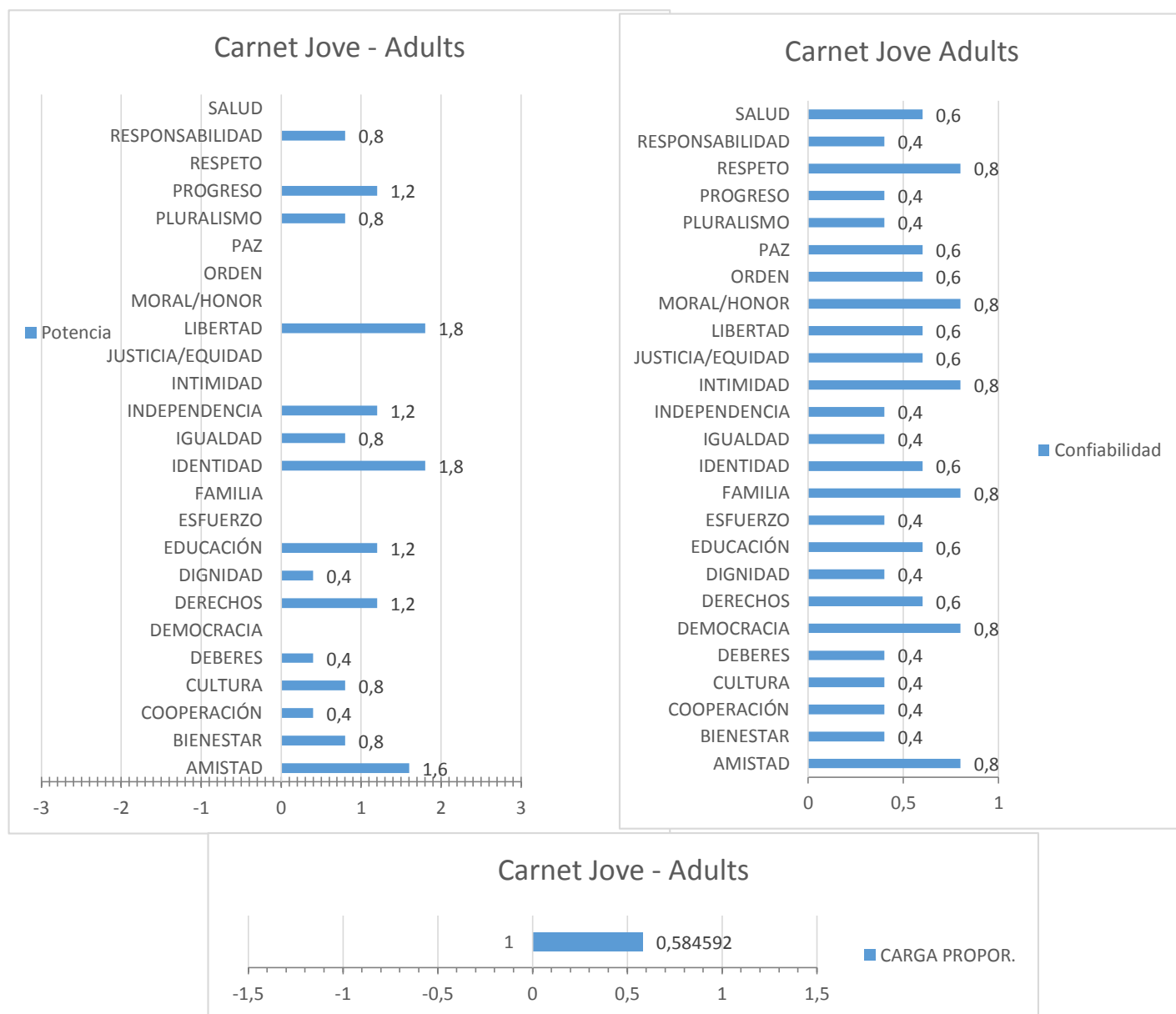
Pel que fa a la càrrega global de l'anunci aquesta és positiva amb un valor del 0'03.

No obstant la intensitat de valor global no coincideix amb la càrrega global, tal com es pot veure a la següent taula:

INTENSITAT DE VALOR				
Valor	1	-1	-2	-3
Coherència (nº subjectes)	2	1	1	1

En aquesta taula es pot veure reflectit que menys de la meitat, dues persones, han considerat que la intensitat de valor és favorable, en canvi la majoria d'adults ha considerat que la intensitat de valor d'aquest anunci de Calvo és desfavorable amb valors -1, -2 i -3.

Gràfic de l'anunci "Carnet Jove" – Adults



En aquest anunci de Carnet Jove analitzat per adults es pot veure que en el gràfic de la potència apareixen reflectits diversos valors. Els valors amb una càrrega positiva més elevada han estat la *llibertat* i *identitat* amb una potència de 1'8 i una confiabilitat de 0'6. Seguidament es troba el valor *amistat* amb una potència de 1'6 i una elevada confiabilitat de 0'8; el *dret* amb una potència de 1'2 i una confiabilitat de 0'6; *educació*, *independència* i *progrés* també tenen una potència de 1'2 però una confiabilitat de 0'4 en tots tres casos. Els següents valors són: *benestar*, *cultura*, *igualtat*, *pluralisme* i *responsabilitat* amb una potència de 0'8 i unes confiabilitats del 0'4. Per últim es troben els valors: *dignitat*, *deures* i *cooperació* amb una potència de 0'4 i una confiabilitat de 0'4 en tots tres casos.

El gràfic de la càrrega global de valor mostra un valor positiu i favorable de 0'584.

Aquesta valoració favorable també es pot veure reflectida a la taula següent de la intensitat global de valor:

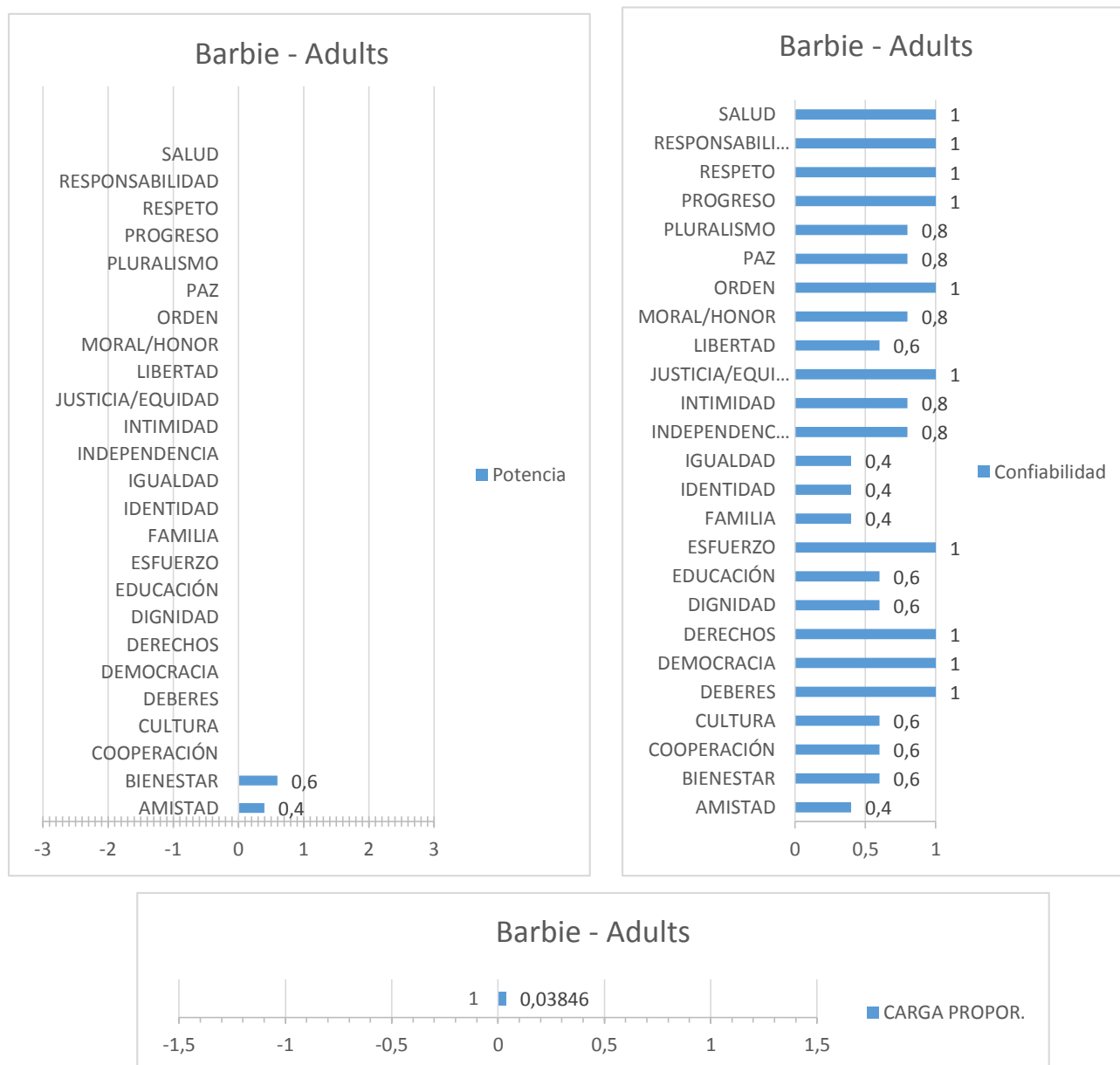
INTENSITAT DE VALOR		
Valor	2	3
Coherència (nº subjectes)	4	1

En aquest cas la majoria adults enquestats, concretament quatre, han considerat que la intensitat de l'anunci del Carnet Jove és +2 i una persona ha considerat que la intensitat de l'anunci és +3.

- Resultats del corpus d'anuncis dirigits a infants i analitzats per adults

Tot seguit es comenten els resultats obtinguts del test de valors realitzat per adults que han analitzat els anuncis dirigits a infants.

Gràfic de l'anunci "Barbie" – Adults



Aquest anunci de la Barbie es pot veure que els valors reflectits en el gràfic de la potència són; el *benestar* amb una potència favorable de 0'6 i una confiabilitat de 0'6 i el valor *amistat* amb una potència de 0'4 i una confiabilitat de 0'4.

La resta de valors que no queden reflectits en el gràfic de la potència, és a causa de la majoria d'enquestats adults ja que han considerat que els valors no estaven presents a l'anunci i aquest fet es pot corroborar mirant el gràfic de la confiabilitat on la majoria de valors tenen una confiabilitat de 0'6 , 0'8 i la màxima de 1.

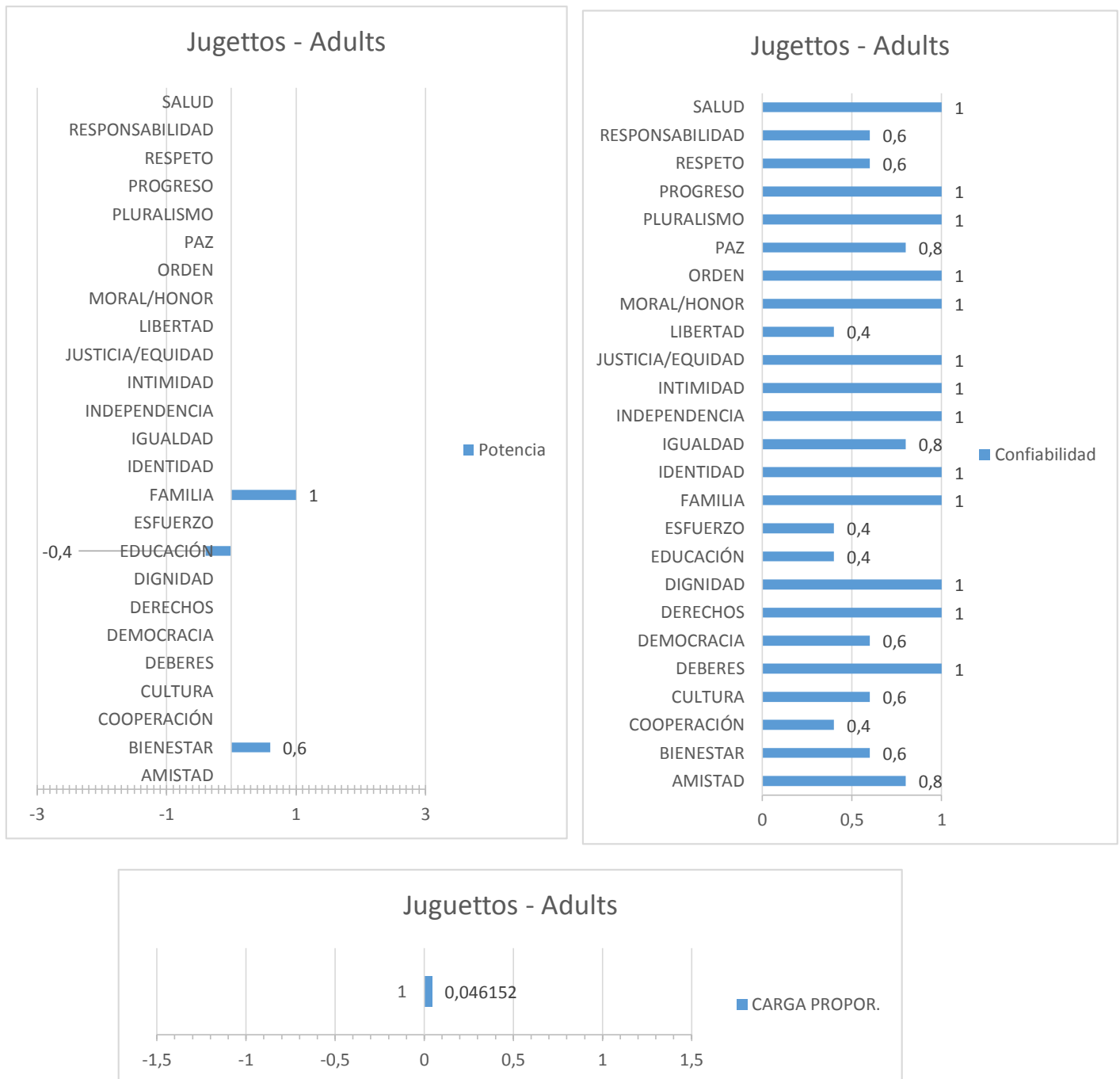
Pel que fa a la càrrega global de valor d'aquest anunci es pot veure que el gràfic es decanta cap a favorable amb un valor de 0'038.

Seguidament es mostra la taula de la intensitat global de valor:

INTENSITAT DE VALOR				
Valor	0	-1	-2	-3
Coherència (nº subjectes)	1	2	1	1

En aquest cas una persona ha considerat que la intensitat de valor de l'anunci és 0 i els quatre membres restants han atorgat a l'anunci una intensitat negativa; dos han opinat que la intensitat és -1, una persona ha dit -2 i una altra ha considerat que la intensitat de l'anunci és de -3. Així doncs, els adults han considerat que la intensitat global de l'anunci de Barbie és desfavorable.

Gràfic de l'anunci "Juguetos" – Adults



En aquest anunci de Juguetos es pot veure que el valor amb una potència més elevada és *familia* amb un 1 i una confiabilitat total de 1, és a dir, tots els subjectes adults han opinat el mateix. Seguidament es troba el valor del *benestar* amb una potència del 0'6 i una confiabilitat de 0'6. D'altra banda hi ha un valor que es presenta amb una potència negativa, és el cas de l'*educació* amb una potència de -0'4 i una confiabilitat de 0'4.

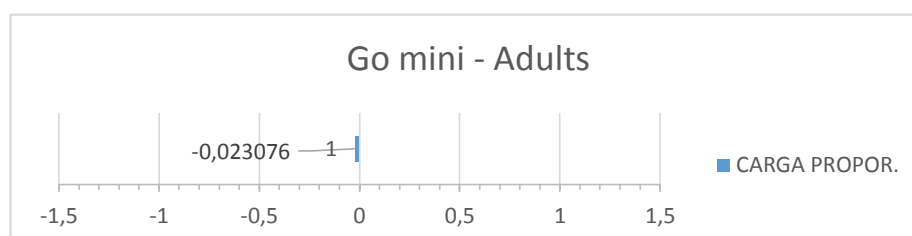
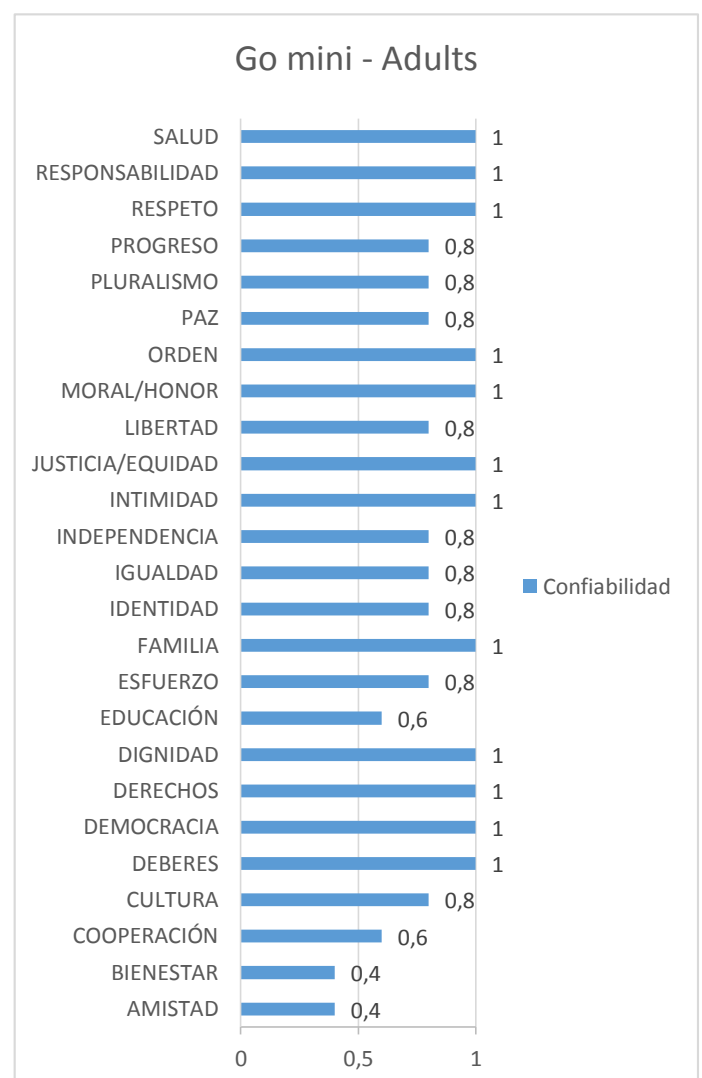
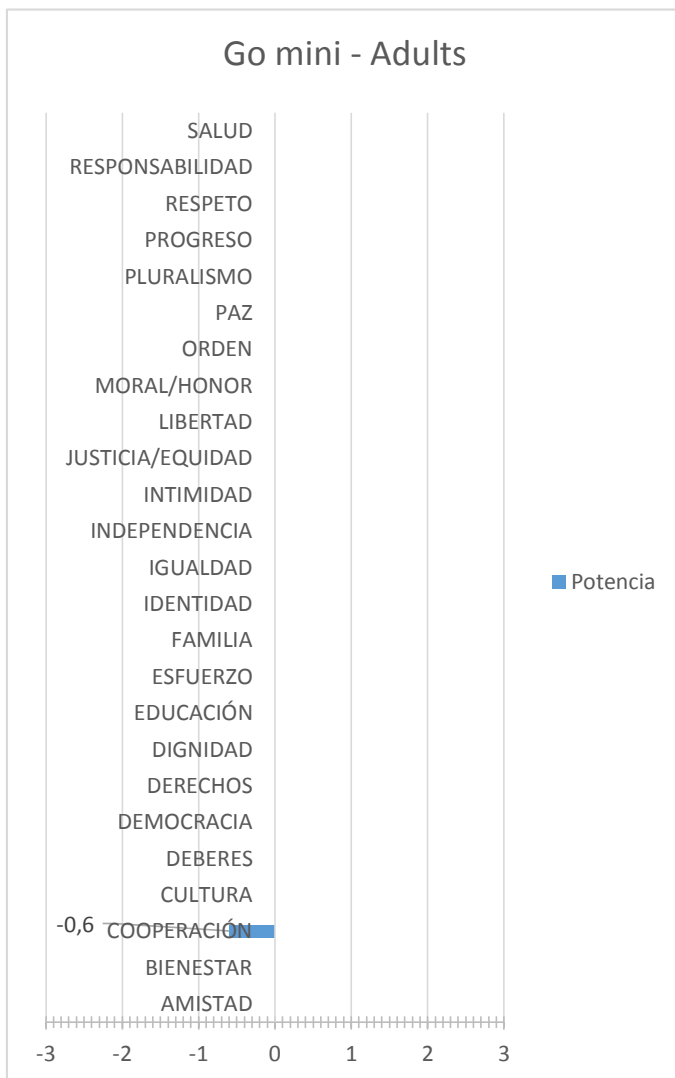
La càrrega global d'aquet anunci es decanta cap a la banda favorable amb un valor positiu de 0'046.

Pel que fa a la intensitat global de valor d'aquest anunci, els adults han considerat el següent:

INTENSITAT DE VALOR			
Valor	0	1	-1
Coherència (nº subjectes)	2	2	1

Tal com es pot veure reflectit en la taula, dues persones han considerat que la intensitat de valor de l'anunci és 0, dues més han considerat que la intensitat és positiva +1 i una persona ha considerat que la intensitat és negativa -1.

Gràfic de l'anunci "Go mini" – Adults



En aquest anunci de Go mini es pot veure que en el gràfic de la potència només hi ha representat un valor, concretament la *cooperació* amb una potència negativa de -0'6 i una confiabilitat de 0'6. La resta de valors no queden representats perquè la majoria dels adults enquestats han considerat que els valors no estaven presents a l'anunci. Aquest fet es pot comprovar mirant els valors que apareixen representats en gràfic de la confiabilitat, ja que la majoria tenen una confiabilitat superior a 0'6.

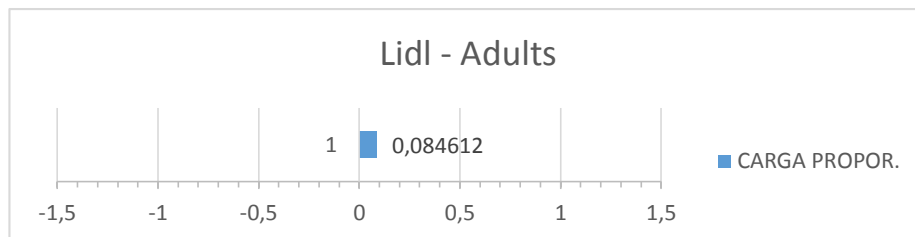
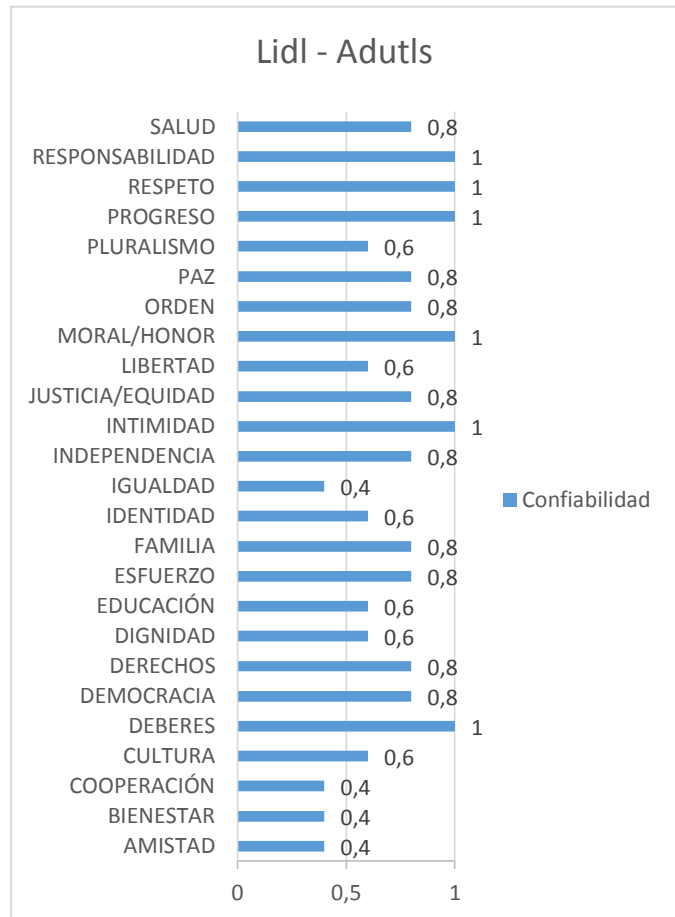
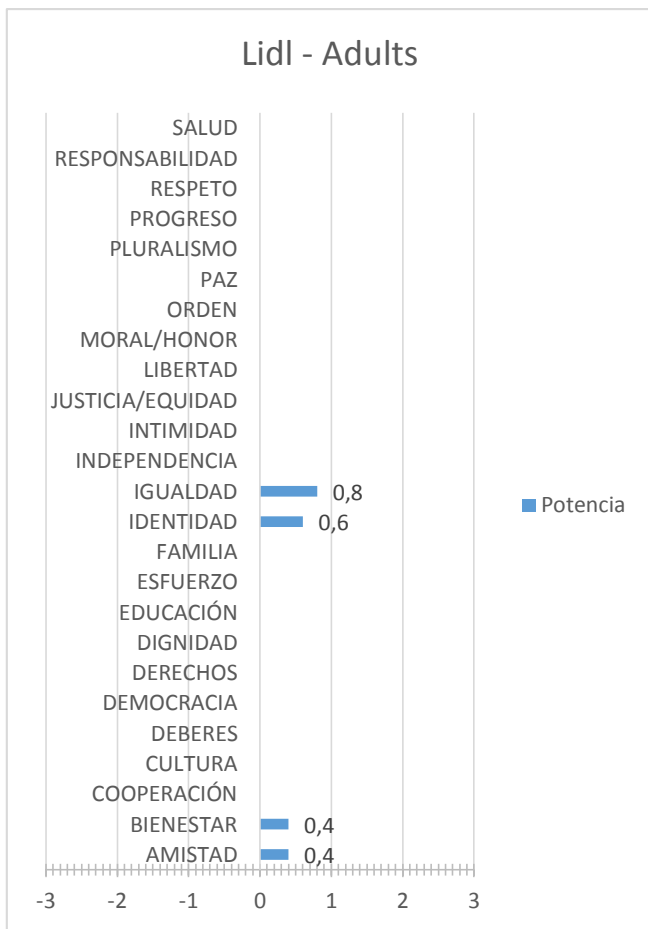
La càrrega global d'aquest anunci es situa de manera desfavorable amb un valor de $-0'023$.

Pel que fa a la intensitat de valor, els resultats dels adults han estat els següents:

INTENSITAT DE VALOR			
Valor	-2	0	1
Coherència (nº subjectes)	1	2	2

En aquesta taula es veu reflectit que un enquestat ha considerat una intensitat negativa de -1 , dues persones han considerat que la intensitat de l'anunci és 0 i dues més han considerat que la intensitat és $+1$.

Gràfic de l'anunci "Lidl" – Adults



En aquest anunci del Lidl es pot veure representat en el gràfic de la potència quatre valors. El valor *igualtat* amb la potència més elevada de 0'8 i una confiabilitat de 0'4, el valor *identitat* amb una potència de 0'6 i una confiabilitat de 0.6 i, finalment es troben els valors *benestar* i *amistat* amb una potència de 0'4 i una confiabilitat de 0'4 de tots dos. La resta de valors, els adults enquestats han considerat que no hi estaven present en l'anunci.

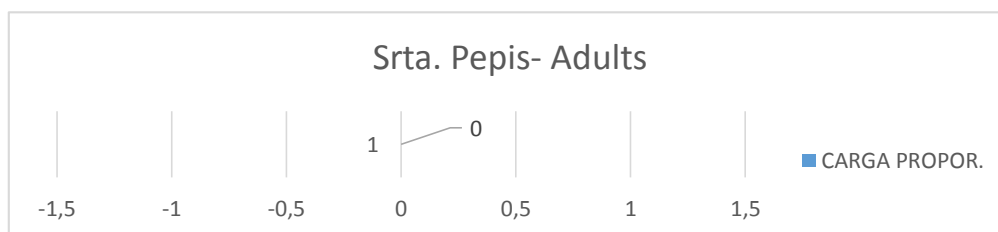
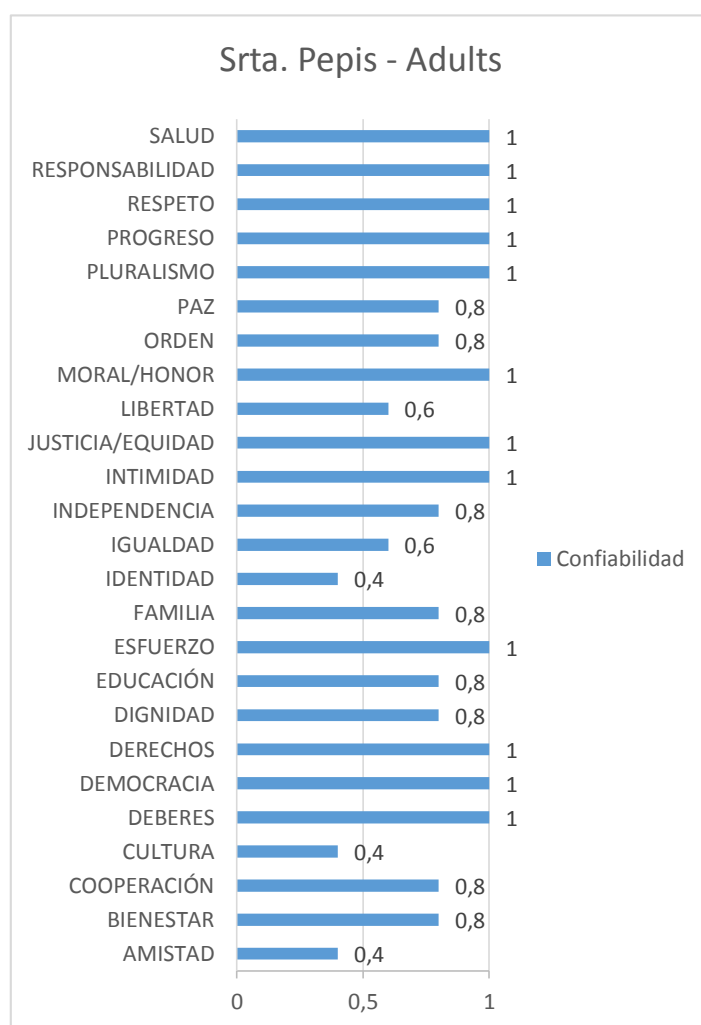
Pel que fa a la càrrega global d'aquest anunci, els adults han considerat que és favorable amb un valor de 0'084.

Seguidament es mostra la taula de la intensitat de valor d'aquest anunci:

INTENSITAT DE VALOR			
Valor	0	1	2
Coherència (nº subjectes)	2	1	2

Tal com es pot veure la majoria de subjectes entrevistats han considerat que la intensitat de valor d'aquest anunci és positiva: una persona ha considerat que és $+1$ i dues persones han considerat que la intensitat de l'anunci és $+2$. La resta de subjectes han considerat que la intensitat és 0 .

Gràfic de l'anunci "Srta. Pepis" – Adults



En aquest anunci de la Srta. Pepis es pot veure que el gràfic de la potència mostra tres valors representats. El valor *identitat* i *amistat* amb una potència positiva de 0'4 i ambdós amb una confiabilitat elevada de 0'6. D'altra banda, apareix el valor *cultura* representat amb una potència negativa de -0'8 i una confiabilitat del 0'4. La resta de valors que no estan representats és perquè la majoria dels adults, tal com es pot veure al gràfic de la confiabilitat -on la majoria tenen un valor superior a 0'6-, han considerat que aquests valors no estaven presents a l'anunci.

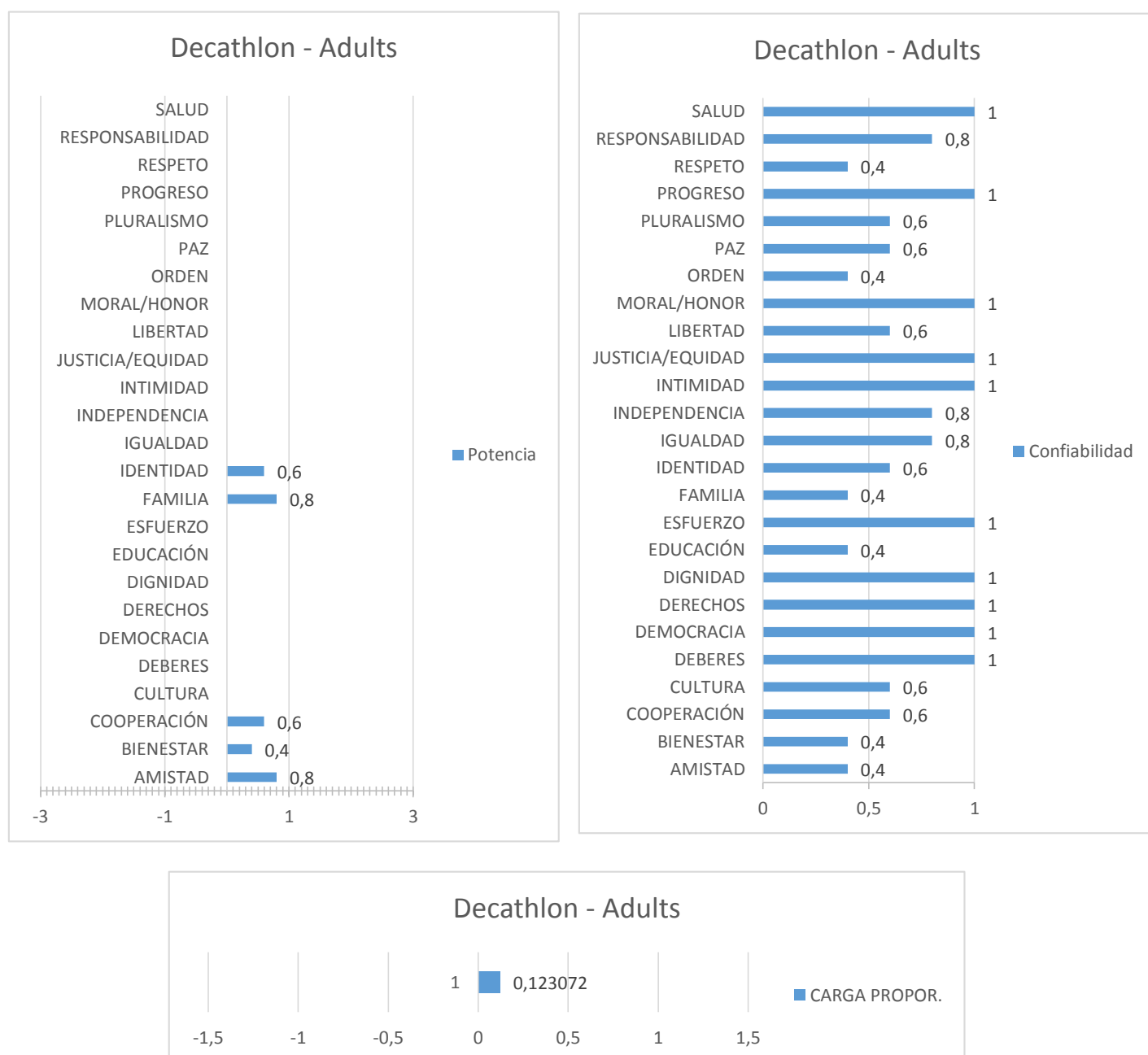
Pel que fa a la càrrega global de l'anunci, tal com es pot veure en el gràfic, aquesta conté el valor 0.

Tot seguit es mostra la taula de la intensitat de valors d'aquest anunci:

INTENSITAT DE VALOR		
Valor	0	-1
Coherència (nº subjectes)	2	3

Tal com es pot veure, dues persones han atorgat a l'anunci una intensitat de 0 i la resta de subjectes han considerat que la intensitat de valor d'aquest anunci és negativa amb un -1.

Gràfic de l'anunci "Decathlon" – Adults



En aquest anunci de Decathlon es pot veure que els valors que tenen una major potència són *l'amistat* i *família* amb una potència positiva de 0'8 i ambdós amb unes confiabilitats de 0'4. Seguidament es troben els valors *identitat* i *cooperació* amb unes potències positives de 0'6 i unes confiabilitats de 0'6. Finalment hi ha representat el valor *benestar* amb una potència de 0'4 i una confiabilitat de 0'4.

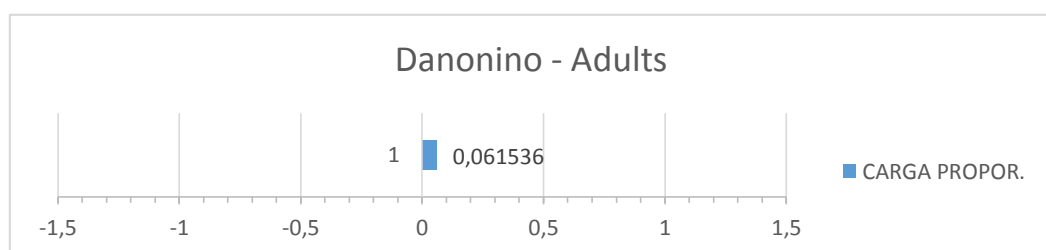
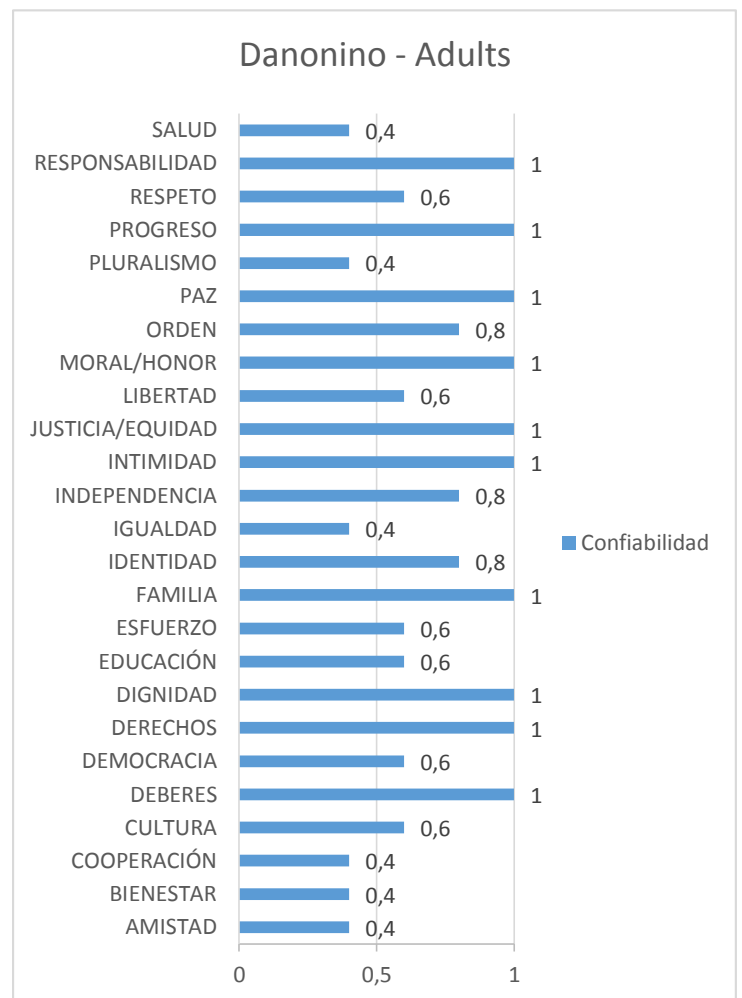
Pel que fa a la càrrega global de valor de l'anunci, aquest és positiva amb un 0'123 tal com es veu reflectit en el gràfic.

Tot seguit es mostra la taula on hi ha representada la intensitat global de valor de l'anunci:

INTENSITAT DE VALOR				
Valor	-1	0	1	2
Coherència (nº subjectes)	2	1	1	1

En aquest cas la taula mostra el següent: dues persones han considerat que la intensitat de l'anunci de Decathlon és -1 , una persona ha considerat que la intensitat és 0 , una altra ha considerat que la intensitat és $+1$ i, finalment, hi ha hagut una altra que ha considerat que la intensitat de l'anunci és $+2$. Així doncs, entre intensitats positives i negatives hi ha hagut un empat d'opinions.

Gràfic de l'anunci "Danonino" – Adults



En aquest anunci de Danonino, el valor que té una potència més elevada és la *salut* amb una potència positiva de 0'8 i una confiabilitat del 0'4. Seguidament es troben els valors *cooperació* i *amistat* amb una confiabilitat de 0'4.

Pel que fa a la càrrega de valor global, aquest anunci ha obtingut una càrrega positiva de 0'06.

Tot seguit es mostra la taula de intensitat de valor d'aquest anunci segons els adults:

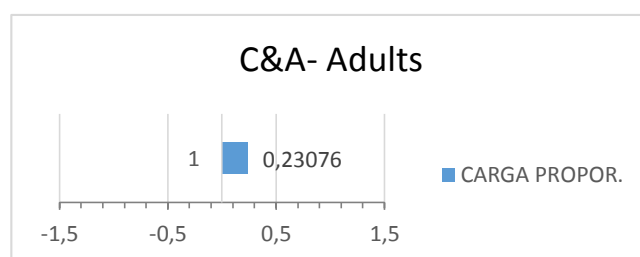
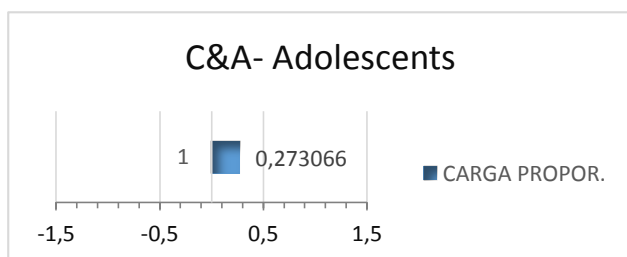
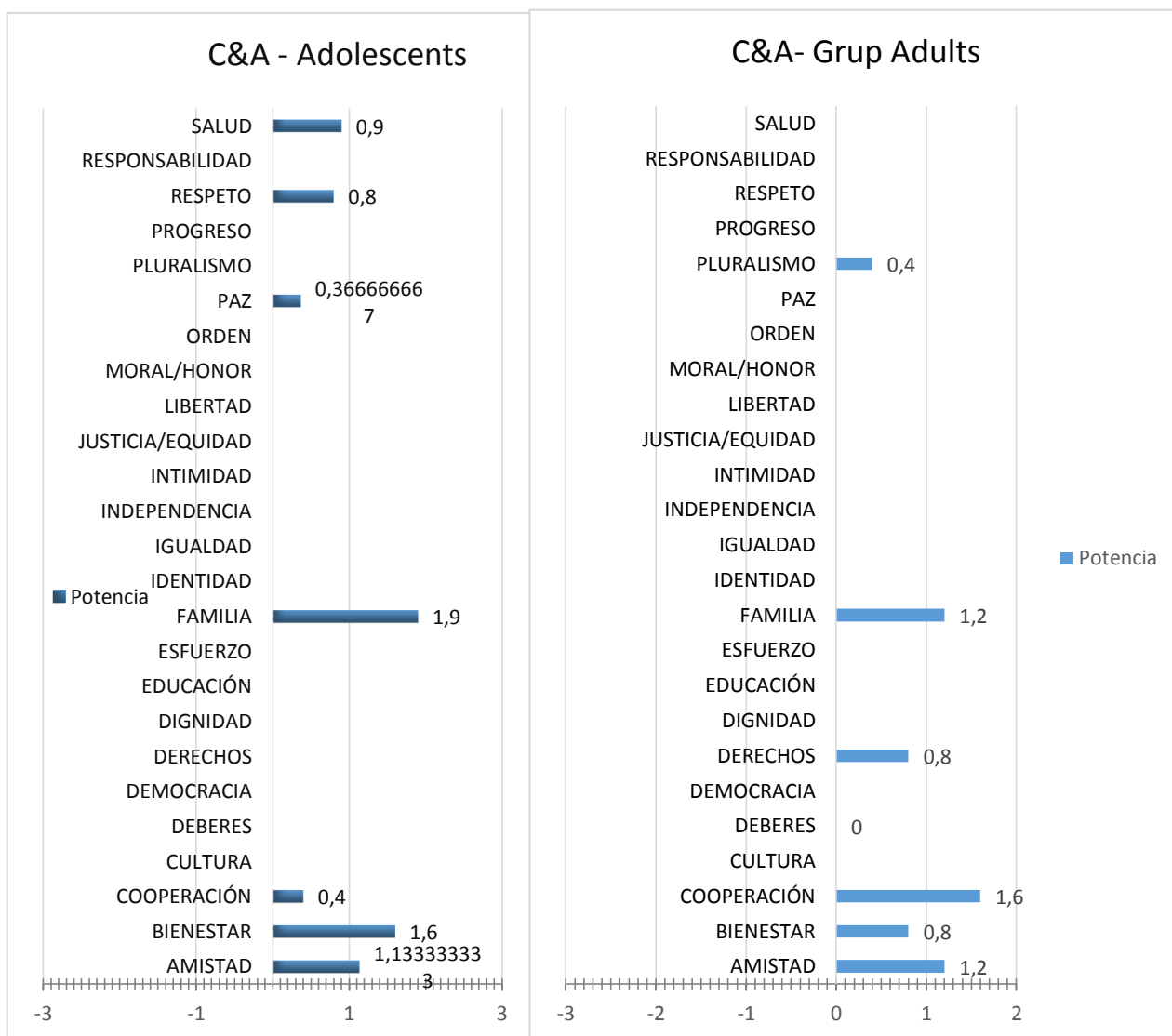
INTENSITAT DE VALOR		
Valor	1	2
Coherència (nº subjectes)	2	3

Dues persones han considerat que la intensitat de valor d'aquest anunci és +1 i els altres tres han considerat que la intensitat de valor d'aquest anunci és +2.

10.1 Comparació dels resultats

En aquest apartat es mostren conjuntament els gràfics de les “*potències de valor*” i de les “*càrregues globals*” dels anuncis dirigits a adolescents i que han sigut analitzats pels dos grups de subjectes. A l’esquerra es mostra els gràfics del grup d’adolescents i d’altra banda, a la dreta els gràfics del grup d’adults. Així doncs, es farà una avaluació comparativa dels resultats.

Anunci “C&A”



Comparant els resultats de l'anunci C&A dels dos grups de subjectes es pot veure que en ambdós gràfics hi ha valors que no coincideixen. Pel que fa al gràfic de la potència del grup d'adolescents apareix reflectit de manera positiva el valor *salut* (0'9), *respecte* (0'8) i *pau* (0'36), en canvi en el gràfic dels adults aquests valors concrets no apareixen. D'altra banda, en el gràfic dels adults apareixen amb una potència positiva els valors *pluralisme* (0'4) i *drets* (0'8) i no apareixen en el cas dels adolescents.

En canvi hi ha valors que ambdós grup coincideixen pel que fa a la potència. En aquest cas són els valors: *família*, *cooperació*, *benestar* i *amistat*. El valor *família* i *benestar* en el cas dels adolescents, apareixen amb unes potències superiors a la dels adults, ja que aquests tenen una potència de 1'9 i 1'6 respectivament, envers les potències 1'2 i 0'8 en el gràfic dels adults.

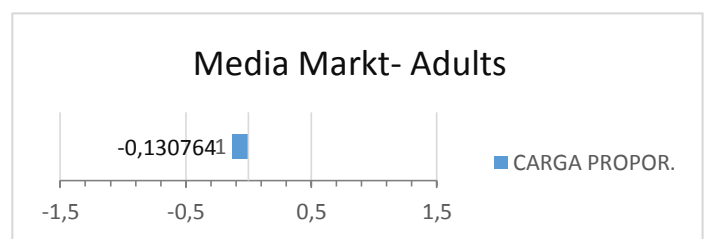
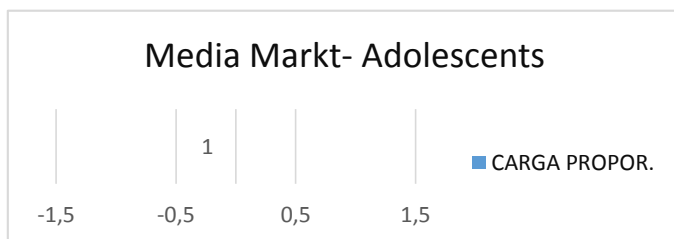
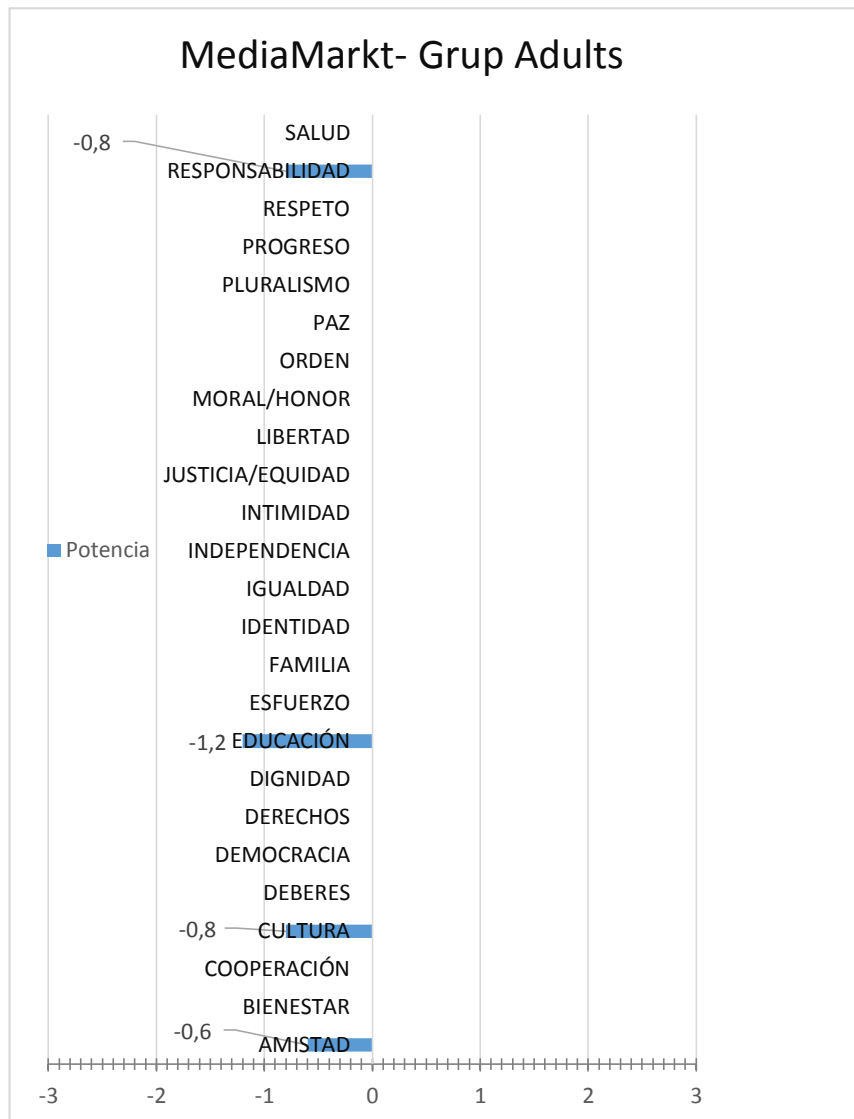
D'altra banda els valors *cooperació* i *amistat* apareixen amb unes potències superiors en el gràfic dels adults, ja que aquests tenen unes potències de 1'6 i 1'2 envers al gràfic dels adolescents on aquests valors tenen una potència de 0'4 i 1'13 respectivament.

Tot seguit es mostra una taula on es pot veure la comparació de la càrrega global segons els grups de subjectes:

Anunci	Grup de subjecte	Càrrega global
C&A	Adolescents	0'273
C&A	Adults	0'230

En aquest cas els dos grups coincideixen que la càrrega global d'aquest anunci és positiva. En aquest cas els valors són bastant semblants ja que el grup d'adolescents ha atorgat una càrrega de valor lleugerament superior a la càrrega global de valor del grup d'adults; 0'273 i 0'230 respectivament.

Anunci "Media Markt":



Comparant els resultats de l'anunci de Media Markt dels dos grups de subjectes, es pot veure clares diferències. Pel que fa al gràfic de la potència de valor del grup d'adolescents, es pot veure que no hi ha representat cap valor, fet que indica que majoritàriament el grup d'adolescents ha considerat que aquest llistat de valors no estaven presents en l'anunci.

D'altra banda, el grup dels adults ha considerat que aquest anunci sí que transmet uns valors però de manera desfavorable. Concretament es pot veure representat que el valor *educació* és el que es mostra de manera més negativa amb un $-1'2$, seguidament

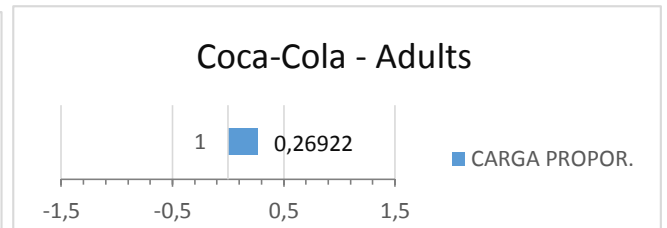
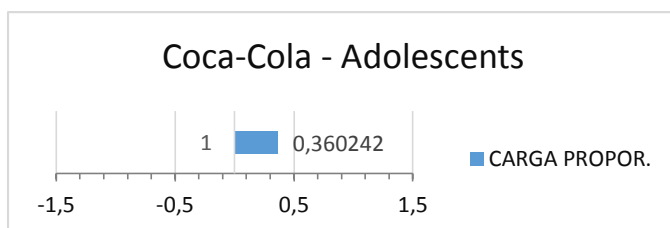
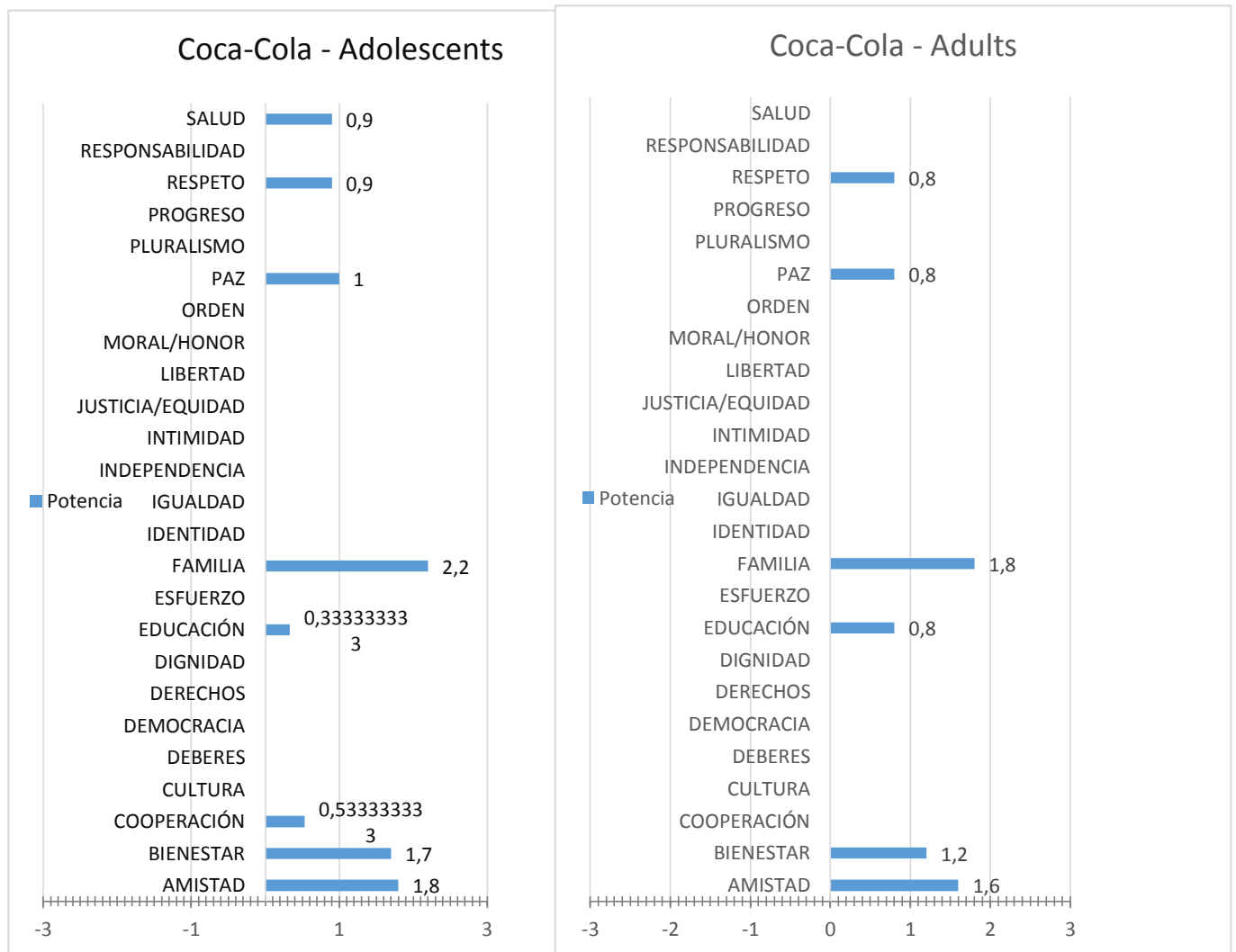
el valor *responsabilitat* i *cultura* amb un $-0'8$ i també consideren que es mostra el valor *amistat* de manera desfavorable amb un $-0'6$.

Pel que fa a les càrregues globals de valor, hi ha molta diferència entre els dos grups:

Anunci	Grup de subjecte	Càrrega global
Media Markt	Adolescents	0
Media Markt	Adults	$-0'130$

El grup d'adolescents considera que l'anunci no té càrrega i per tant és 0. En canvi el grup d'adults considera que la càrrega global d'aquest anunci és negativa amb un valor de $-0'130$

Anunci "Coca-Cola"



Comparant els resultats de l'anunci de Coca-Cola dels dos grups de subjectes, es pot veure que hi ha uns valors en que els dos grups coincideixen i, en canvi, n'hi ha d'altres que només un grup considera que estan presents.

Pel que fa al gràfic de la potència del grup d'adolescents, es mostra el valor *salut* (0'9) i la *cooperació* (0'53) de manera favorable i, en canvi, el gràfic de la potència del grup d'adults aquests dos valors no apareixen. D'altra banda tots dos grups han coincidit a l'hora de considerar que els següents valors apareixen de manera favorable: *respecte*, *pau*, *família*, *educació*, *benestar* i *amistat*. La diferència la trobem en el grau de la potència d'aquests valors ja que, el grup d'adolescents ha atorgat una potència major

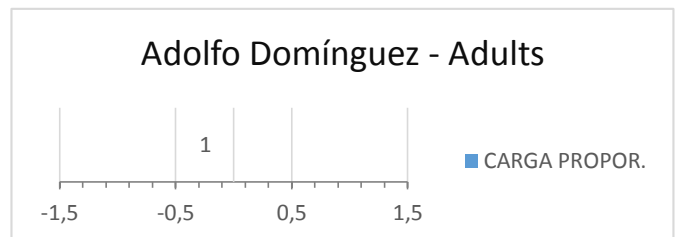
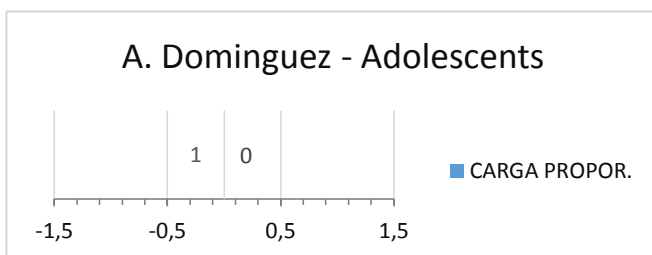
als valors: *respecte* (0'9), *pau* (1), *família* (2'2), *benestar* (1'7) i *amistat* (1'8) i la potència d'aquest valors en el gràfic dels adults és menor: *respecte* (0'8), *pau* (0'8), *família* (1'8), *benestar* (1'2) i *amistat* (1'6). Únicament el grup d'adults ha considerat que té una potència major el valor educació (0'8) ja que en el gràfic dels adolescents aquest valor té una potència de 0'3.

Tot seguit es mostra una taula on es pot veure la comparació de la càrrega global segons els dos grups de subjectes:

Anunci	Grup de subjecte	Càrrega global
Coca-Cola	Adolescents	0'360
Coca-Cola	Adults	0'269

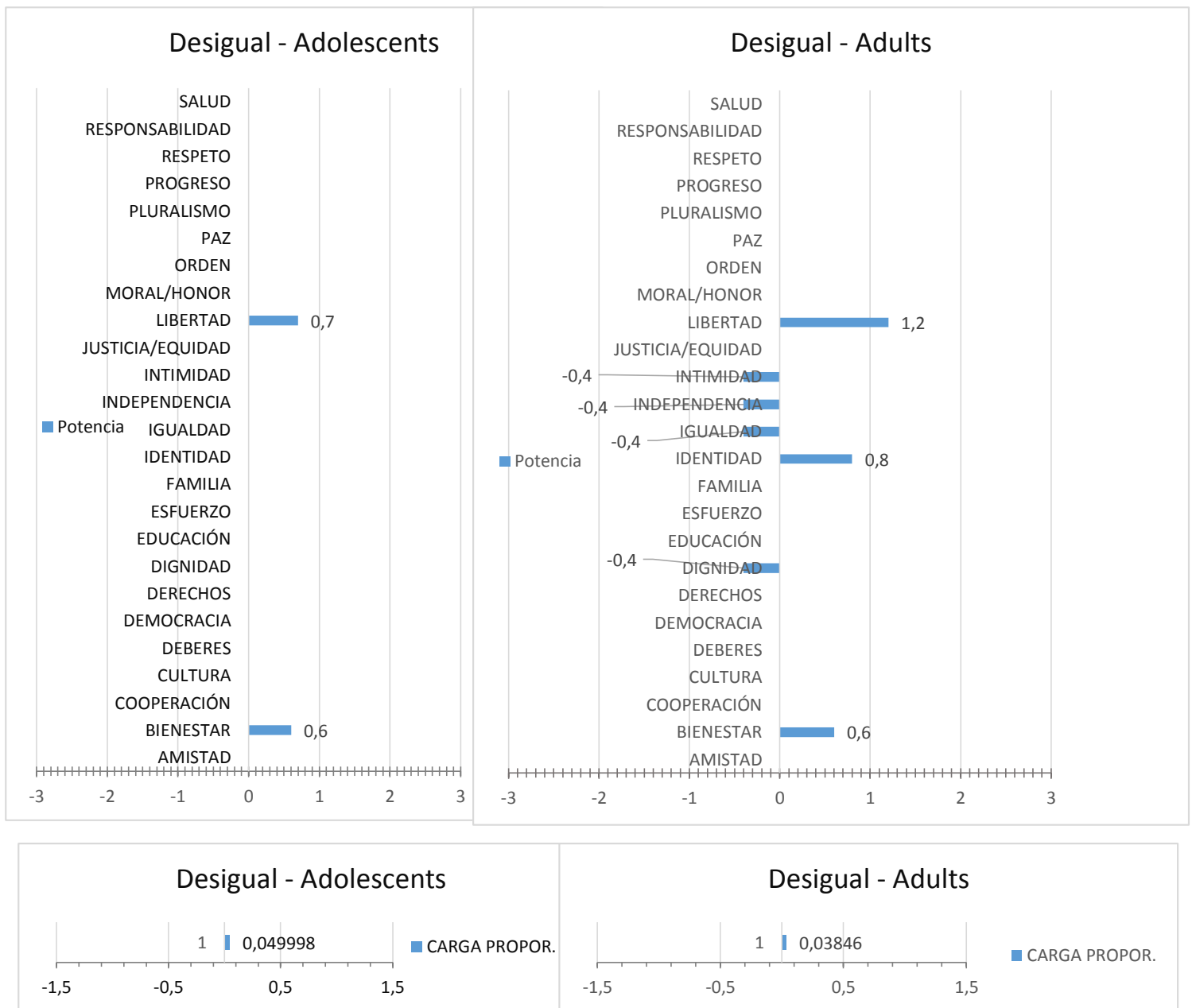
En aquest cas els dos grups coincideixen que la càrrega global d'aquest anunci és positiva. No obstant el grup d'adolescents considera que la càrrega global de l'anunci és 0'36 i el grup d'adults tenen una càrrega global lleugerament inferior amb un 0'269.

Anunci “Adolfo Domínguez”:



Comparant els resultats de l’anunci Adolfo Domínguez dels dos grups de subjectes, es pot veure que tots dos grups han considerat que aquest anunci no mostrava cap valor. Així doncs, tant el gràfic de la potència de valor com el de la càrrega global de valor dels dos grups, no tenen cap xifra. Tots dos grups han coincidit i han opinat de la mateixa manera respecte els valors.

Anunci "Desigual":



Comparant els resultats de l'anunci Desigual dels dos grups de subjectes es pot veure que hi ha diferències. Per una banda, en el gràfic de la potència del grup d'adolescents únicament apareixen representats dos valors: *llibertat* amb un 0'7 i *benestar* amb un 0'6. El grup d'adults també considera que aquests dos valors estan presents en l'anunci i atorguen una potència de 0'6 al *benestar*, coincidint amb els adolescents, però en el cas de la *llibertat* li atorguen una potència favorable superior de 1'2. Un altre valor que consideren com a favorable és la *identitat* amb un 0'8.

Cal destacar que els adolescents no han considerat que en aquest anunci es mostren valors de manera desfavorable, en canvi, el grup d'adults ha considerat que es mostren

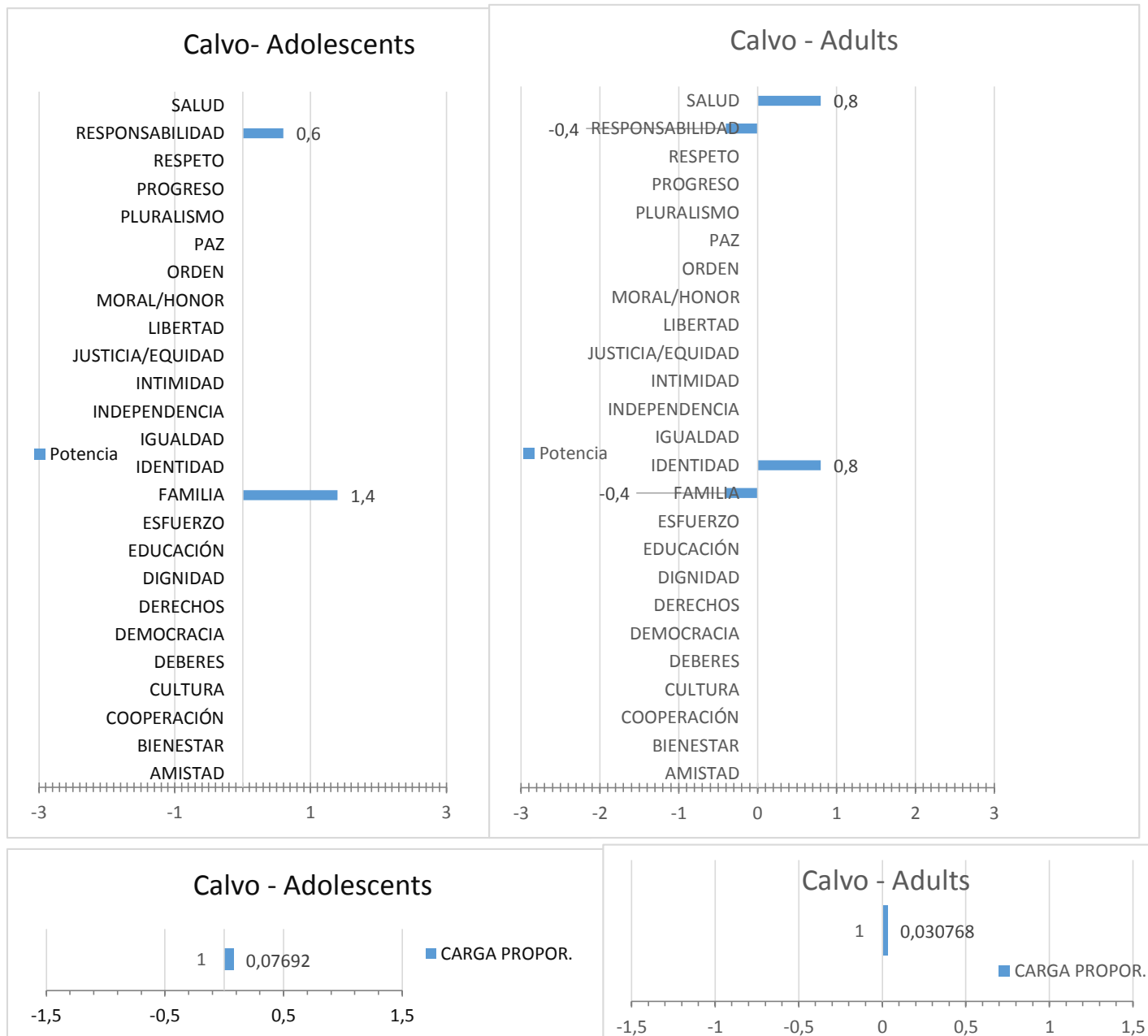
diversos valors de manera desfavorable. Els valors amb potències negatives són: *intimitat, independència, igualtat i dignitat*, tots ells amb una potència de -0'4.

Tot seguit es mostra una taula on es pot veure la comparació de la càrrega global segons els dos grups de subjectes:

Anunci	Grup de subjecte	Càrrega global
Desigual	Adolescents	0'049
Desigual	Adults	0'038

En aquest cas, en tots dos grups la càrrega global de l'anunci de Desigual és positiva però el grup d'adolescents té una xifra lleugerament més elevada (0'049) que la càrrega global del grup d'adults (0'038), fet justificable ja que en el gràfic de la potència del grup d'adults hi ha representats gràfics en valors desfavorables.

Anunci "Calvo":



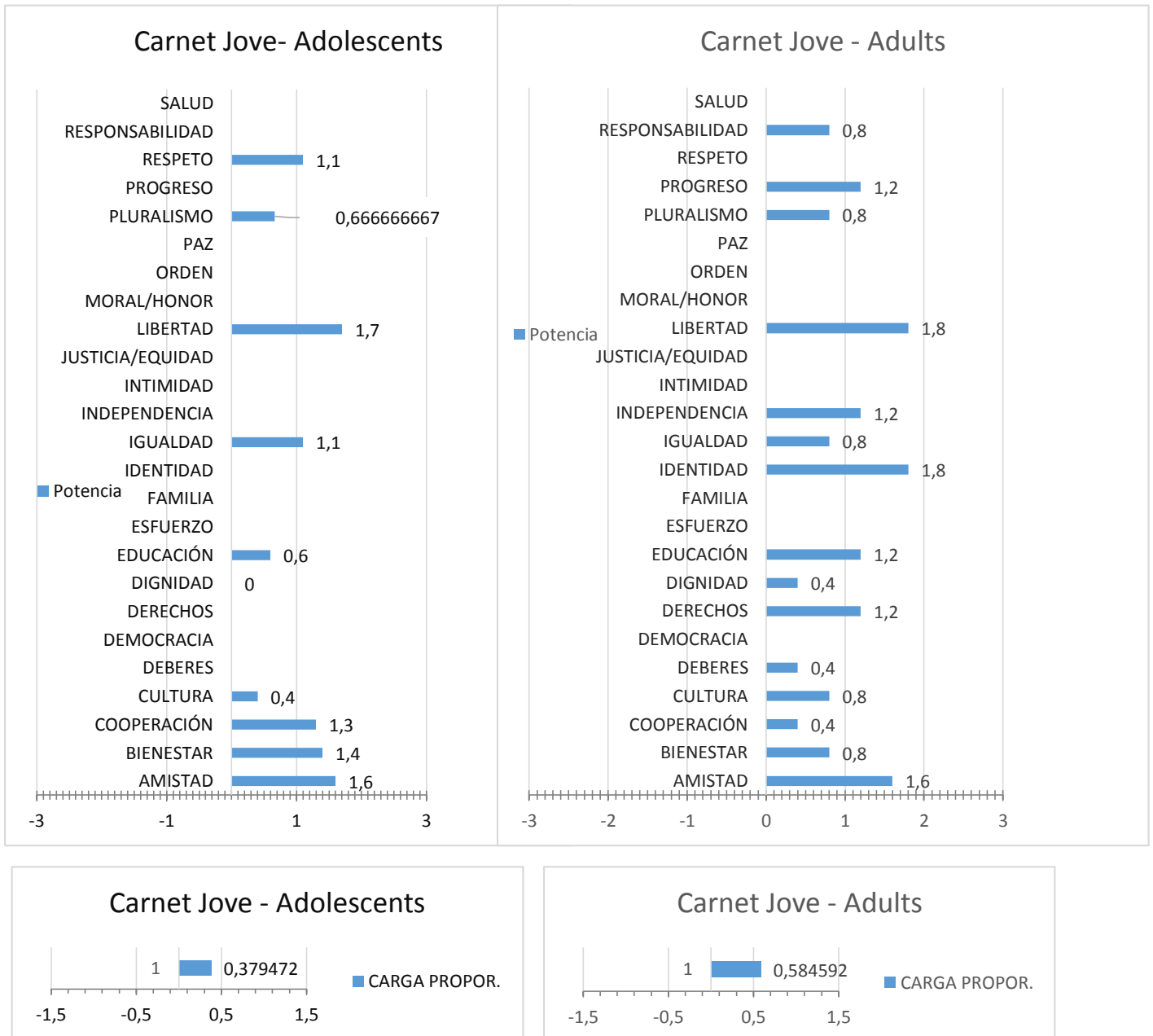
Comparant els resultats de l'anunci Calvo dels dos grups de subjectes es pot veure com hi ha diferències. El gràfic de la potència del grup d'adolescents mostra dos valors amb potències positives: *família* (1'4) i *responsabilitat* (0'4) en canvi, curiosament en el gràfic de la potència dels adults aquets dos valors estan representats de manera negativa amb un -0'4 en tots dos casos. En aquest cas la diferència d'opinions és molt significativa. A més, el grup d'adults identifica dos valors més amb potències positives: *salut* amb un 0'8 i *identitat* amb un 0'8 de potència de valor.

Tot seguit es mostra una taula on es pot veure la comparació de la càrrega global de l'anunci segons els dos grups de subjectes:

Anunci	Grup de subjecte	Càrrega global
Calvo	Adolescents	0'076
Calvo	Adults	0'030

Tal com es pot veure en els gràfics i, de manera més visual en aquesta taula, el grup d'adolescents considera que l'anunci Calvo té una càrrega global de valor positiva i superior respecte el grup d'adults. Ja que la càrrega global del grup d'adolescents d'aquest anunci ha estat 0'076 i, en canvi, la càrrega global del grup d'adults ha estat de 0'030.

Anunci "Carnet Jove":



Comparant els resultats de l'anunci C&A dels dos grups de subjectes es pot veure que a nivell general tots dos grups tenen representats diversos valors i tots ells favorables.

Pel que fa al gràfic de la potència del grup dels adolescents, aquest té representat un valor que el grup d'adults no té, és el cas del valor *respecte* amb una potència favorable de 1'1. D'altra banda el gràfic de la potència del grup d'adults mostra alguns valors que el grup d'adolescents no els té representats. És el cas del següents valors: *responsabilitat* (0'8), *progrés* (1'2), *independència* (1'2), *identitat* (1'8), *drets* (1'2) i *deures* (0'4).

D'altra banda els dos grups coincideixen en diversos valors representats en els gràfics de les potències de valor. Primer es comenten els valors que el grup d'adults té

representats amb unes potències de valor superiors al grup d'adolescents. En aquest cas el gràfic dels adults mostra els valors: *cultura* (0'8), *dignitat* (0'4), *educació* (1'2), *llibertat* (1'8) i *pluralisme* (0'8), en canvi el gràfic dels adolescents mostra *cultura* (0'4), *dignitat* (0), *educació* (0'6), *llibertat* (1'7) i *pluralisme* (0'6).

També succeeix el cas contrari, que en el gràfic de la potència del grup d'adolescents conté alguns valors amb unes potències de valor superiors al gràfic dels adults. En aquest cas es troben els valors: *benestar* (1'4), *cooperació* (1'3) i *igualtat* (1'1). En canvi en el gràfic d'adults aquest valors tenen les següents potències: *benestar* (0,8), *cooperació* (0'4) i *igualtat* (0'8). Finalment pel que fa al valor *amistat* tots dos grups de subjectes el tenen representat amb una potència de valor favorable de 1'6.

Tot seguit es mostra una taula on es pot veure la comparació de la càrrega global de valor segons els grups de subjectes:

Anunci	Grup de subjecte	Càrrega global
Carnet Jove	Adolescents	0'379
Carnet Jove	Adults	0'584

Es pot veure que tots dos grups han atorgat una càrrega global favorable: la càrrega global del grup d'adolescents és de 0'379 i la del grup d'adults és de 0'584.

10.2 Interpretació dels resultats

En aquest apartat es realitza una interpretació dels resultats després d'haver comparat els diversos gràfics dels dos grups de subjectes referent als anuncis dirigits a adolescents.

Anunci C&A

Els dos grups de subjectes han coincidit totalment en considerar que aquest anunci transmet uns valors i que la carrega de tots ells és positiva i favorable als valors. Així doncs, la percepció global de l'anunci ha estat positiva. Tots seguit s'interpreten més detalladament cada grup de subjectes.

Pel grup d'adolescents, aquest anunci els ha transmès sobretot el valor de la *família*, el *benestar* i l'*amistat*. Que té relació amb la descripció del propi anunci ja que es mostra la nit de Nadal, amb molta gent diferent, tots junts rient, donant-se regals, jugant, brindant, etc.

Pel que fa al grup d'adults, aquest anunci els ha transmès sobretot el valor de la *cooperació* i *amistat*, que també està relacionat amb el que mostra l'anunci de molta gent d'edats diverses a una casa, que es reuneixen per organitzar un sopar de nadal amb l'objectiu de gaudir de la nit, etc. A més, el grup d'adults també destaca el valor de la *família* però amb una potència inferior a la dels adolescents. D'altra banda es troben alguns valors que un grup ha identificat i que l'altre no, tal com s'ha explicat a l'apartat anterior.

Anunci Media Markt

Curiosament la interpretació d'aquest anunci realitzada pels dos grups de subjectes ha estat totalment diferent. En el grup d'adolescents ha predominat l'opinió de que no estaven presents en l'anunci cap dels vint-i-cinc valors proposats, per aquesta raó ni al gràfic de la potència ni al de la càrrega de valor no hi ha cap valor representat. D'altra banda, el grup d'adults ha considerat que aquest anunci mostra diversos valors però tots ells de manera desfavorable. Així doncs el valor més negatiu que han considerat els adults que apareix és l'*educació*, seguit del valor de la *responsabilitat* i la *cultura*.

L'opinió dels adults es pot veure justificada ja que el propi anunci mostra una escena d'un pis tot desordenat, brut, amb gots per terra, a causa d'una festa realitzada la nit anterior, també hi ha gent borratxa dormint pel terra del pis, al lavabo etc. A més apareix la figura del Pare Noel, que en principi és un personatge responsable, bo i exemplar, i en aquest anunci apareix dormint al terra borratxo. Així doncs el grup d'adult ha expressat de manera crítica la seva opinió considerant que aquest anunci mostra uns valors de manera desfavorable.

Anunci Coca-Cola

La interpretació d'aquest anunci per part dels dos grups de subjectes ha estat molt similar. Tots dos grups han coincidit en considerar que aquest anunci transmet diversos valors, i tots ells de manera favorable. A més la percepció de la càrrega global de valor dels dos grups és positiva amb uns valors bastant elevats, tal com es pot veure en l'apartat anterior de "Comparació de resultats".

Primer de tot destacar el fet que tots dos grups han coincidit totalment en considerar que els valors amb les potències més favorables de l'anunci de Coca-Cola han estat la *família*, l'*amistat* i el *benestar*. En aquest cas, els adolescents han atorgat unes potències més favorables als valors que el grup d'adults. Únicament es diferencien en que els adults han considerat que l'anunci transmet el valor de la *salut* de manera favorable i, en canvi, el grup d'adults considera majoritàriament que aquest valor no està present.

Les respostes dels dos grups de subjectes són coherents amb el que transmet l'anunci, ja que aquest mostra diverses escenes quotidianes de famílies diverses, grups d'amics, parelles d'enamorats, joves estudiant, etc., i totes elles transmeten felicitat. Així doncs, els resultats són coherents.

Anunci Adolfo Domínguez

A l'hora d'interpretar els resultats d'aquest anunci, es pot veure que els dos grups de subjectes coincideixen totalment en considerar que aquest anunci no transmet cap valor i, per tant, consideren que no hi ha presència de valors. Així doncs en els gràfics no es mostra cap valor ni càrrega de valor, tal com s'ha pogut veure en l'apartat anterior. Els resultats i la interpretació per part dels dos grups de subjectes és coherent amb l'anunci, ja que aquest és molt simple i bàsicament mostra una escena d'una noia jove, que puja unes escales perseguint una rosa gegant que s'enfila. Després es veu una fragància mentre sona una música de fons. Així doncs, és comprensible i coherent que els dos grups de subjectes hagin considerat que aquest anunci no transmet valors.

Anunci Desigual

Pel que fa a la percepció que han tingut els dos grups de subjectes sobre aquest anunci, cal destacar que hi ha bastantes diferències. Per una banda el grup d'adolescents ha considerat, per majoria, que aquest anunci transmet dos valors de manera favorable: la *llibertat* i el *benestar*, a més de considerar que la càrrega global de valor de l'anunci també és positiva. D'altra banda, el grup d'adults coincideix amb el grup d'adolescents en considerar que el valor *llibertat* i *benestar* es mostren de manera favorable però, d'altra banda, els adults creuen que l'anunci també transmet uns valors de manera desfavorable. En aquest cas, consideren que els que es presenten de manera desfavorable són: la *intimitat*, la *igualtat*, la *independència* i la *dignitat*.

La consideració dels adults sobre que els valors que es presenten de manera desfavorable, es pot justificar pel missatge que mostra l'anunci ja que mostra a una noia

que està a la seva habitació i que de sobte crida a tres nois que se li acosten i comencen a ballar de manera molt sensual i arrapats amb la noia. A més, de mostrar una escena en la qual la noia està sobre el llit ballant i els nois estan de genolls a terra fent el gest de venerar a la noia. Així doncs, els adults han opinat que aquest anunci mostra de manera desfavorable el valor *intimitat*, *dignitat*, *igualtat* i *independència*. A nivell general, els adults han considerat que la càrrega global de l'anunci és positiva però amb un valor inferior a la càrrega global que han considerat els adolescents.

Anunci Calvo

Aquest anunci és l'únic que ha generat opinions totalment oposades entre els dos grups de subjectes. Per una banda, la majoria dels subjectes adolescents ha considerat que aquest anunci mostra dos valors de manera favorable; el valor *família* amb una elevada potència favorable i també el valor de la *responsabilitat*, tal com es pot veure en els gràfics anteriors. D'altra banda, el grup d'adults ha considerat que, aquests dos valors estan presents en l'anunci però de manera desfavorable. Així doncs, aquesta vegada els dos grups de subjectes opinen aspectes totalment oposats. Aquesta divergència d'opinions pot ser a causa de que aquest anunci parla directament de les mares, i explica detalladament el comportament d'aquestes descrivint que les mares a la mínima detecten el que han fet els seus fills posant l'exemple de que s'adonen quan el fill s'ha fet un pírcing d'amagat, o que poden llegir el moviment dels dits quan un fill escriu un missatge de mòbil, o que senten tot el que es diu a casa encara que estiguin a una altra habitació, etc. Per aquesta raó, com que l'anunci defineix i explica exactament com són les mares, a l'hora d'analitzar l'anunci el grup d'adults – predominat per mares- aquestes es s'han sentit reflectides d'una manera que no els ha semblat la correcta i, per tant, han considerat que aquests valors es mostren de manera desfavorable. A més del fet que han analitzat l'anunci de manera més crítica que els adolescents.

D'altra banda, el grup d'adults ha considerat que els valors de la *salut* i la *identitat* sí que es presenten en l'anunci i de manera favorable. I tots dos grups han atorgat una càrrega global positiva a l'anunci, malgrat que el grup d'adults hagi indicat una càrrega inferior a la dels adolescents.

Anunci Carnet Jove

Els dos grups de subjectes coincideixen en la valoració que han fet d'aquest anunci ja que han considerat que tots els valors que transmet l'anunci es mostren de manera favorable. Pels dos grups aquest ha estat l'anunci en el qual s'ha identificat més valors i tots ells de manera favorable.

Els valors que han coincidit els dos grups han estat els següents; la *llibertat*, l'*amistat*, el *benestar*, la *cooperació*, la *igualtat*, el *pluralisme*, l'*educació* i la *cultura*. En aquest cas comentar que els adults han atorgat una potència major i més favorable que els adolescents en els valors: *pluralisme*, *llibertat*, *educació* i *cultura*. En canvi els adolescents han atorgat una potència major i més favorable que els adults en el valor

igualtat, cooperació i benestar. Pel que fa al valor *amistat* tots dos grups han atorgat la mateixa potència favorable en aquest valor.

D'altra banda el grup d'adults ha considerat que aquest anunci transmet uns valors que el grup d'adolescents ha considerat que no estan presents. Concretament els adults consideren que l'anunci també es mostra de manera favorable els valors; *responsabilitat, progrés, independència, identitat, dignitat, drets i deures*. En canvi, analitzant el fenomen invers, trobem que els adolescents consideren que el valor *respecte* està present de manera favorable i, en canvi, els adults consideren que aquest valor no està present en l'anunci.

En definitiva els resultats de les anàlisis dels dos grups són coherents amb el que mostra l'anunci del Carnet Jove ja que, tal com es descriu en l'apartat corresponent, aquest anunci mostra diversos fragments de nois joves en situacions agradables com per exemple: fent esport, jugant amb els amics, rient, etc., i l'acompanya una veu en off que anima als joves a gaudir del present, de la joventut, i de compartir els moments amb els amics. Així doncs, tots dos grups de subjectes han percebut de manera favorable el missatge de l'anunci i aquest fet queda reflectit i demostrat en les gràfiques.

11. Conclusions

En aquest apartat de conclusions es dóna resposta a les diverses preguntes d'investigació plantejades i també s'exposa l'aportació personal de l'autora sobre els resultats obtinguts en aquest treball d'investigació.

Pel que fa a la qüestió sobre descobrir quins eren els valors amb càrregues positives que perceben els adolescents en la publicitat, s'ha descobert que els valors els quals han atorgat unes càrregues positives han estat: *salut, responsabilitat, respecte, pluralisme, pau, llibertat, igualtat, família, educació, cultura, cooperació, benestar i amistat*.

Curiosament aquests valors coincideixen amb la percepció dels adults, ja que aquests han considerat que els valors amb càrregues positives mostrats a través de la publicitat dirigida a adolescents són: *salut, responsabilitat, respecte, progrés, pluralisme, pau, llibertat, independència, igualtat, identitat, família, educació, dignitat, drets, deures, cooperació, benestar, cultura i amistat*. Així doncs, com es pot apreciar, els adults han opinat el mateix que els adolescents i, a més, aquests han considerat necessari afegir sis valors més que, segons ells, també es mostren de manera favorable en els anuncis dirigits a adolescents.

A l'hora de valorar la percepció de la càrrega global dels anuncis dels dos grups de subjectes, es pot afirmar que els dos grups de subjectes han coincidit en opinar sobre les càrregues globals en sis dels anuncis d'un total de set. Així doncs, la percepció de la càrrega global de valor dels dos grups de subjectes és molt elevada ja que coincideix en un 85% dels anuncis. Concretament els anuncis de C&A, Desigual, Calvo, Coca Cola i Carnet Jove, els dos grups han dit que la càrrega global era favorable, en l'anunci d'Adolfo Domínguez els dos grups de subjectes han considerat que l'anunci no tenia càrrega de valor.

Finalment, en l'anunci de Media Markt és on hi ha hagut les divergències d'opinions ja que els adolescents han considerat que l'anunci no té càrrega de valor i els adults consideren que sí que té càrrega de valor global i que aquesta és negativa.

A més, amb la realització d'aquest treball d'investigació també s'ha volgut esbrinar quins són els valors que predominen en la publicitat que es dirigeix a infants i adolescents segons els diferents grups de subjectes. D'aquesta manera s'ha creat una taula resum que mostra la percepció dels valors favorables que han atorgat els dos grups de subjectes als anuncis dirigits a adolescents i també s'especifica el número de l'espot en el qual cada grup de subjecte ha considerat que apareixia cada valor:

Grup de subjectes			
ADULTS		ADOLESCENTS	
Valor favorable	Núm. espots	Valor favorable	Núm. espots
<i>responsabilitat</i>	7	<i>responsabilitat</i>	6
<i>educació</i>	3,7	<i>educació</i>	3,7
<i>amistat</i>	1,3,7	<i>amistat</i>	1,3,7
<i>família</i>	1,3	<i>família</i>	1,3,6
<i>igualtat</i>	7	<i>igualtat</i>	7
<i>salut</i>	6	<i>salut</i>	1,3
<i>respecte</i>	3	<i>respecte</i>	1,3,7
<i>pluralisme</i>	1,7	<i>pluralisme</i>	7
<i>llibertat</i>	5,7	<i>llibertat</i>	5,7
<i>cooperació</i>	1,7	<i>cooperació</i>	1,3,7
<i>benestar</i>	1,3,5,7	<i>benestar</i>	1,3,5,7
<i>pau</i>	3	<i>pau</i>	1,3
<i>cultura</i>	7	<i>cultura</i>	7
<i>deures</i>	7		
<i>drets</i>	1,7		
<i>progrés</i>	7		
<i>independència</i>	7		
<i>dignitat</i>	7		
<i>identitat</i>	5,6,7		

*Llegenda núm. espots dirigits a adolescents:

- 1- C&A 2- Media Markt
3- Coca-Cola 4- Adolfo Domínguez
5- Desigual 6- Calvo
7- Carnet Jove

Tal com mostra la taula resum, els adults i adolescents han coincidit en considerar que els valors: *responsabilitat*, *educació*, *amistat*, *família*, *igualtat*, *salut*, *respecte*, *pluralisme*, *llibertat*, *cooperació*, *benestar*, *pau* i *cultura*, són els que predominen en la publicitat dirigida a adolescents de manera favorable.

Concretament els adolescents consideren que els valors que es potencien més en la publicitat dirigida a adolescents són: *benestar*, *cooperació*, *respecte*, *família*, *amistat*, ja que consideren que apareixen entre tres i quatre dels anuncis dirigits a adolescents.

D'altra banda el grup d'adults considera que els valors que es potencien més són *benestar*, *identitat* i *amistat*, ja que consideren que apareixen entre tres i quatre anuncis de la totalitat d'anuncis dirigits a adolescents.

En aquest cas els dos grups de subjectes han coincidit en considerar que el valor que es potencia més en la publicitat dirigida a adolescents és el *benestar* ja que tots dos grups han considerat que aquest valor es transmet en quatre dels set anuncis projectats: C&A, Coca-Cola, Desigual i Carnet Jove. El fet que els dos grups de subjectes hagin coincidit

en considerar que el valor *benestar* es mostra favorablement i de manera predominant als anuncis dirigits a adolescents indueix a considerar que els anunciants utilitzen aquest recurs en el contingut dels seus anuncis per dirigir-se al target adolescents.

D'altra banda, els adolescents consideren que els valors que es potencien menys, pel fet que només apareixen en un o dos dels set anuncis visualitzats, són: *responsabilitat, educació, igualtat, salut, pluralisme, cultura, llibertat i pau*.

Els adults consideren que els valors que es potencien menys, pel fet que només apareixen en un o dos dels set anuncis visualitzats són: *responsabilitat, educació, família, igualtat, salut, respecte, pluralisme, llibertat, cooperació, pau, deures, drets, progrés, independència, dignitat i cultura*.

Tal com s'ha pogut veure, els dos grups de subjectes han coincidit en considerar que els valors que es potencien menys en la publicitat dirigida a adolescents són: *responsabilitat, igualtat i cultura*. Així doncs es pot afirmar que els anunciants que es dirigeixen a adolescents no utilitzen majoritàriament aquests valors en els seus anuncis.

Un altre aspecte interessant a comentar relacionat amb una pregunta d'investigació és, precisament, descobrir on hi ha divergències d'opinions del grup d'adults respecte les opinions del grup d'adolescents. Concretament apareixen divergències en el fet de considerar que certs valors es mostren de manera desfavorable al valor, tal com es pot veure a la taula resum següent:

Grup de subjectes			
ADULTS		ADOLESCENTS	
Desfavorable	Núm. espots	Desfavorable	Núm. espots
<i>responsabilitat</i>	2,6		
<i>educació</i>	2		
<i>cultura</i>	2		
<i>amistat,</i>	2		
<i>família</i>	6		
<i>intimitat</i>	5		
<i>independència</i>	5		
<i>igualtat</i>	5		
<i>dignitat</i>	5		

Llegenda núm. espots dirigits a adolescents:

- | | |
|----------------|---------------------|
| 1- C&A | 2- Media Markt |
| 3- Coca-Cola | 4- Adolfo Domínguez |
| 5- Desigual | 6- Calvo |
| 7- Carnet Jove | |

En aquest cas es pot veure que el grup d'adolescents no ha considerat que algun valor s'ha presentat de manera desfavorable al valor en ningun dels anuncis visualitzats. En canvi, el grup d'adults ha considerat que els valors: *responsabilitat, educació, cultura, amistat, família, intimitat, independència, igualtat* i *dignitat* s'han mostrat, en alguna ocasió, de manera desfavorable al valor. En els diversos casos on els adults consideraven que un anunci mostrava algun valor de manera desfavorable, el grup d'adolescents tendia a considerar que aquells valors no estaven presents en l'anunci, enlloc de considerar que es mostraven de manera desfavorable al valor. Es pot veure un clar exemple d'aquest fet en l'anàlisi de l'anunci del Media Markt⁵³.

Aquesta diferència d'opinions entre grups de subjectes pot ser pel fet que els subjectes adults són més madurs a l'hora d'opinar i tenen una visió més crítica a l'hora d'analitzar els anuncis.

Pel que fa a una altra pregunta d'investigació sobre els valors en els anuncis infantils, tot seguit s'exposen unes taules resum que fan referència als valors favorables i desfavorables que apareixen als anuncis dirigits a infants i que s'han analitzat pel grup de subjectes adults:

ADULTS	
Favorable	Núm. espots
<i>cooperació</i>	6,7
<i>salut</i>	7
<i>identitat</i>	4,5,6
<i>família</i>	2,6
<i>igualtat</i>	4
<i>benestar</i>	1,2,4,6
<i>amistat</i>	1,4,5,6,7

ADULTS	
Desfavorable	Núm. espots
<i>cooperació</i>	3
<i>educació</i>	2
<i>cultura</i>	5

*Llegenda núm. espots dirigits a infants:

- 1- Barbie 2- Jugettos
- 3- Go Mini 4- Lidl
- 5- Srta. Pepis 6- Decathlon
- 7- Danonino

Es pot apreciar en aquestes taules resum que els valors que perceben els adults amb càrregues positives són menys que els valors percebuts als anuncis dirigits a adolescents. En aquest cas els adults han percebut que els següents valors s'han mostrat de manera favorable als anuncis dirigits a infants: *salut, igualtat, identitat, família, cooperació, benestar* i *amistat*.

A més, tot el grup d'adults ha considerat que el valor que predomina més als anuncis dirigits a infants de manera favorable ha estat el valor de l'*amistat*. Aquest fet permet

⁵³ Consultar gràfics comparatius a l'apartat 10.1

considerar que el missatge que predomina o bé, el que busquen la majoria dels anunciants que es volen dirigir a infants, és comunicar a través dels seus anuncis, el valor de *l'amistat*.

Finalment els adults han considerat que els valors: *educació, cooperació i cultura* s'han mostrat de manera desfavorable en algun dels anuncis dirigits a infants. En aquest cas, cal comentar que, respecte els anuncis dirigits a adolescents, els adults han identificat molts menys valors presentats de manera desfavorable en els anuncis dirigits a infants.

12. Discurs final

En aquest últim apartat es vol deixar constància que la investigació que s'ha dut a terme no acaba en aquest treball acadèmic sinó que aquest obre noves línies d'investigació en el sector de la publicitat audiovisual. Concretament, aquest treball deixa les portes obertes a futures investigacions que estiguin vinculades i interessades en estudiar diversos camps de la publicitat, com per exemple, estudis relacionats en: investigar les característiques d'utilització de valors de la publicitat dirigida a diferents segments de població, mesurar l'eficàcia dels valors en la publicitat, identificar i descobrir la vinculació dels valors amb la notorietat de marca, estudiar l'efectivitat d'utilitzar valors o de no utilitzar-los segons al públic a qui es dirigeix l'anunciant, determinar si la utilització de valors pot arribar a ser contraproductiu pels anunciants, determinar si hi ha alguns valors concrets que garanteixen obtenir uns objectius específics, o bé, determinar si la utilització de valors en la publicitat audiovisual influeix directament en l'acció de compra dels consumidors, entre altres possibles investigacions futures.

Afegir que, per tal d'aconseguir uns resultats prou significatius, les futures investigacions haurien de realitzar el test de valors a un nombre de subjectes molt més nombrós i representatiu del que s'ha utilitzat en aquest treball. D'aquesta manera s'aconseguirà investigar a fons i de manera significativa la percepció dels valors i les càrregues de valors en la publicitat audiovisual. Fins i tot es podria arribar a definir un patró d'utilització de valors dels diferents anunciants i investigar si la utilització de valors en la publicitat audiovisual és un element clau o favorable a les marques i als propis anunciants.

13. Bibliografia

- *Asociación Española de Fabricantes de Juguetes* [en línea] Disponible a: <http://www.aefj.es/aefj/>
- Casares, Julio. *Diccionario Ideológico de la Real Academia de la Lengua Española*. Ed. Gustavo Pili. Barcelona, 2000.
- *Código de Autorregulación de la Publicidad Infantil de Juguetes* [en línea] Disponible a: [http://www.autocontrol.es/pdfs/pdfs_codigos/Cod_2010\(AEFJ\).pdf](http://www.autocontrol.es/pdfs/pdfs_codigos/Cod_2010(AEFJ).pdf)
- *Código Deontológico para la Publicidad Infantil* [en línea] Disponible a: http://www.anunciantes.com/descargas/Convenio_juguetes.pdf
- *Constitució Espanyola* (1978).Text Consolidat. Parlament de Catalunya. Barcelona: Parlament de Catalunya, 2011. ISBM 978-84-393-7399-5
- *Convenció sobre els Drets de l'Infant*, 20 de novembre de 1989. [En línea] Disponible a: <http://www.humanium.org/es/wp-content/uploads/2012/11/Convenci%C3%B3n-sobre-los-Derechos-del-Ni%C3%B1o.pdf>
- *Declaració dels Drets de l'Infant*, 20 de novembre de 1959. [en línea] Disponible a: www.humanium.org/es/wp-content/uploads/2013/09/Declaración-de-los-Derechos-del-Niño1.pdf
- *Declaració dels Drets Humans*. Nacions Unides, 1948. [en línea] Disponible a: <http://www.parlament.cat/web/serveis-educatius/drets-humans>
- *DIEC, Diccionari de la Llengua Catalana*. Segona edició [en línea] Disponible a: <http://dlc.iec.cat/>
- *EBSCOhost Online Research Databases* [online] Disponible a: <http://web.b.ebscohost.com.are.uab.cat/>
- *EGM. Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación* [en línea] Disponible a: <http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html>
- *Enciclopèdia catalana* [en línea] Disponible a: www.enciclopedia.cat/
- Esther Martínez, M. Ángel Nicolás i Álvaro Salas. *Revista Comunicar* nº41, XXI, 2013
- *Europa Press* (noviembre 2010) [en línea] Disponible a: <http://www.europapress.es/>
- Fernández Nogales, Ángel. *Investigación y técnicas de mercado*. Ed. ESIC. Madrid, 2002.
- *IES Josep Brugulat* [en línea] [Consulta: 03.03.14, 11:50h] Disponible a: <http://www.iesbrugulat.net/>

- Igartua, Juan José i Humanes, M^a Luisa. *El método científico aplicado a la investigación en comunicación social*. Portal de la comunicació inCOM, 2004. Pàg. 14
- J. Ferrater Mora i J.M Terricabras. *Diccionario de Filosofía*. Ed: Ariel, 2004
- J. García Redondo i Hita García. *La influencia de la publicidad en la salud de la población infantil*. Revista Española de Comunicación en Salud, 2011 [en línia] Disponible a: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3924534>
- *Laboratorio de Análisis Instrumental de la Comunicación* [en línia] Disponible a: <http://grupsderecerca.uab.cat/laicom/>
- *Llei Orgánica 2/2006, de 3 de maig, d'Educació* [en línia] Disponible a: <http://www.boe.es/boe/dias/2006/05/04/pdfs/A17158-17207.pdf>
- Moliner, María. *Diccionario de Uso del Español*. [en línia] Disponible a: <http://www.diclib.com/>
- Pereira Domínguez, Carmen. *La publicidad de los juguetes*. Universidad de Vigo, 2009. [en línia] Disponible a: <http://rpd.unibo.it/article/download/1703/1076>
- RAE [en línia] [Consulta: 19.01.14, 9h] Disponible a: <http://www.rae.es/>
- Rodríguez Bravo A, Montoya Vilar N, Mas Manchón L, Morales Morante F, Martins G, Peixoto M, Müller K, Lopes Da Silva E. *Medición y evaluación de valores en contenidos audiovisuales desde un abordaje interdisciplinar*. Prismasocial nº 11, Diciembre 2013 P.167 [en línia] Disponible a: <http://www.isdfundacion.org/publicaciones/revista/numeros/11/secciones/tematica/t-06-evaluacion-contenidos-audiovisuales.html>
- Rodríguez, Marta M. Moro. *Educación en valores a través de la publicidad de televisión* [en línia] Disponible a: rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/1323/b15281346.pdf?sequence=1
- *Salud de los adolescentes*. OMS [en línia] Disponible a: http://www.who.int/topics/adolescent_health/es/
- *Youtube* [en línia] Disponible a: <https://www.youtube.com/>

14. Annex

Apartat núm. 1



Júlia Moutinho Tristán <juliamoutinhotristan@gmail.com>

Re: 2a entrega TFG

Norminanda Montoya Vilar <Norminanda.Montoya@uab.cat>

13 març de 2014 11:00

Respon: Norminanda.Montoya@uab.cat

Per a: Júlia Moutinho Tristán <juliamoutinhotristan@gmail.com>

Hola Júlia: en archivo adjunto te envío el glosario, el test de valores y el protocolo para hacerlo. El protocolo tendrás que adaptarlo al test que hagas tu. Saludos. Nos vemos esta tarde.

[Text citat amagat]

3 fitxers adjunts

**GLOSARIO_Reedit_(Español)_copia.doc**

139K

**Test-Eval-Valores-V4-1.doc**

157K

**Protocolo_test_valores copia.doc**

43K

Apartat núm. 2

GLOSARIO:

LISTADO, DEFINICIÓN Y DESARROLLO DE LOS VALORES

INVENTARIO DE VALORES:

- 1 AMISTAD,
- 2 BIENESTAR,
- 3 COOPERACIÓN,
- 4 CULTURA,
- 5 DEBERES,
- 6 DEMOCRACIA,
- 7 DERECHOS,
- 8 DIGNIDAD,
- 9 EDUCACION,
- 10 ESFUERZO,
- 11 FAMILIA,
- 12 IDENTIDAD,
- 13 IGUALDAD,
- 14 INDEPENDENCIA,
- 15 INTIMIDAD,
- 16 JUSTICIA-EQUIDAD,
- 17 LIBERTAD,
- 18 MORAL-HONOR,
- 19 ORDEN,
- 20 PAZ,
- 21 PLURALISMO,
- 22 PROGRESO,
- 23 RESPETO,
- 24 RESPONDABILIDAD,
- 25 SALUD,

1. Palabra clave: **AMISTAD**

Definición propuesta para el valor:

AMISTAD: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula el afecto personal, puro y desinteresado, compartido con otra persona, que nace y se fortalece con el trato.

Desarrollo del valor:

D. Humana:

- AMISTAD: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula el afecto personal, puro y desinteresado, compartido con otra persona, que nace y se fortalece con el trato.

D. Educativa:

- EDUCACION PARA LA AMISTAD: Representación, argumentación o presencia de información que educa, fomentando el afecto personal, puro y desinteresado, compartido con otra persona, que nace y se fortalece con el trato.

D. Social:

- AMISTAD ENTRE LOS GRUPOS SOCIALES: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula que los grupos sociales tengan relaciones desinteresadas.

2. Palabra clave: **BIENESTAR**

Definición propuesta para el valor:

BIENESTAR: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula la creación de condiciones materiales y sociales capaces de proporcionar las cosas necesarias para vivir bien y una existencia agradable en sociedad.

Desarrollo del valor:

D. Humana:

BIENESTAR: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula la creación de condiciones materiales y sociales para vivir bien.

D. Educativa:

EDUCACION PARA EL BIENESTAR: Representación, argumentación o presencia de información que educa, fomentando el interés individual por que los demás dispongan de condiciones materiales y sociales para vivir bien.

D. Social:

BIENESTAR SOCIAL: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula la creación

las condiciones sociales capaces de proporcionar las cosas necesarias para una existencia agradable en sociedad.

3. Palabra clave: **COOPERACIÓN**

Definición propuesta para el valor:

COOPERACIÓN: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula obrar juntamente con otro u otros para un mismo fin.

Desarrollo del valor:

D. Humana:

- **COOPERACIÓN:** Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula unir la propia acción o influencia a otras para producir cierto resultado.

D. Educativa:

- **EDUCACIÓN PARA LA COOPERACIÓN:** Representación, argumentación o presencia de información que educa, fomentando el desarrollo de las capacidades personales que favorecen obrar juntamente con otro u otros para un mismo fin.

D. Social:

- **COOPERACIÓN SOCIAL:** Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula que los grupos sociales obren juntamente para producir un mismo fin.

5. Palabra clave: **DEBERES**

Definición propuesta para el valor:

DEBERES: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula el cumplimiento las obligaciones que afectan a cada hombre de obrar según los principios de la moral, la justicia, lo laboral, o su propia conciencia.

Desarrollo del valor:

D. Humana:

- **DEBERES:** Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula el cumplimiento de las obligaciones que afectan a cada hombre de obrar según los principios de la moral, la justicia, lo laboral, o su propia conciencia.

D. Educativa:

- **EDUCACIÓN PARA EL DEBER:** Representación, argumentación o presencia de información que educa, fomentando el cumplimiento de las obligaciones que afectan a cada hombre de obrar según los principios de la moral, la justicia, lo laboral, o su propia conciencia.

D. Social:

- **DEBER SOCIAL:** Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula el cumplimiento de las obligaciones de las sociedades de obrar según los principios de la moral y la justicia respecto a las personas y a otros grupos sociales.

4. Palabra clave: **CULTURA**

Definición propuesta para el valor:

CULTURA: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula el sistema de ideas y conocimientos adquiridos por una persona mediante el estudio, las lecturas, los viajes, etc.; y, también, los conocimientos, conjunto de modos de vida y costumbres, manifestaciones tradicionales, grado de desarrollo científico e industrial, estado social, ideas, arte, etc., de un grupo social, un, país o una época.

Desarrollo del valor:

D. Humana:

- **CULTURA:** Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula el sistema de ideas y conocimientos adquiridos por una persona mediante el estudio, las lecturas, los viajes, etc.

D. Educativa:

- **EDUCACIÓN PARA LA CULTURA:** Representación, argumentación o presencia de información que educa, fomentando el desarrollo de las capacidades personales que favorecen el sistema de ideas y conocimientos adquiridos por una persona mediante el estudio, las lecturas, los viajes, etc.

D. Social:

- **EDUCACION SOCIAL:** Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula el desarrollo de los conocimientos, el conjunto de modos de vida y costumbres, las manifestaciones tradicionales, el grado de desarrollo científico e industrial, estado social, ideas, arte, etc., de un grupo social, un, país o una época.

6. Palabra clave: **DEMOCRACIA**

Definición propuesta para el valor:

DEMOCRACIA: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula la doctrina política que se funda en la soberanía popular, la libertad electoral, la división de poderes, el control de la autoridad y la participación de todos los miembros de un grupo o asociación en la toma de decisiones.

Desarrollo del valor:

D. Humana:

Entendemos que el concepto de "DEMOCRACIA" es intrínsecamente social

D. Educativa:

EFUCACION PARA LA DEMOCRACIA: Representación, argumentación o presencia de información que educa, fomentando y enseñando la doctrina política que se funda en la soberanía popular, la libertad electoral, la división de poderes, el control de la autoridad y la participación de todos los miembros de un grupo o asociación en la toma de decisiones.

D. Social:

DEMOCRACIA: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula la doctrina política que se funda en la soberanía popular, la libertad electoral, la división de poderes, el control de la autoridad y la participación de todos los miembros de un grupo o asociación en la toma de decisiones.

7. Palabra clave: **DERECHOS**

Definición propuesta para el valor:

DERECHOS: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula la aplicación de principios y normas, expresivos de una idea de justicia y de orden, que regulan las relaciones humanas.

Desarrollo del valor:

D. Humana:

- **DERECHOS:** Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula la aplicación de principios y normas, expresivos de una idea de justicia y de orden, que regulan las relaciones humanas.

D. Educativa:

- **EDUCACIÓN EN DERECHOS:** Representación, argumentación o presencia de información que educa, fomentando el desarrollo de las capacidades personales relacionadas con el respeto y la aplicación de principios y normas, expresivos de una idea de justicia y de orden, que regulan las relaciones humanas.

D. Social

Entendemos que la dimensión social del valor “DERECHOS” está ya contemplada en la definición de la dimensión humana.

9. Palabra clave: **EDUCACION**

Definición propuesta para el valor:

EDUCACIÓN: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula la acción y el efecto de desarrollar la capacidad física, intelectual y moral del ser humano por medio de la enseñanza.

Desarrollo del valor:

D. Humana:

- **EDUCACIÓN:** Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula la acción y el efecto de desarrollar la capacidad física, intelectual y moral del ser humano por medio de la enseñanza.

D. Educativa:

Entendemos que la dimensión educativa del valor “EDUCACIÓN” está ya contemplada en la definición de la dimensión humana.

D. Social:

- **EDUCACIÓN DE LA SOCIEDAD:** Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula que organizaciones y grupos sociales se hagan cargo de acciones orientadas a desarrollar la capacidad física, intelectual y moral de los seres humanos de forma universalizada por medio de la enseñanza.

8. Palabra clave: **DIGNIDAD**

Definición propuesta para el valor:

DIGNIDAD: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula la cualidad de las personas que mantienen gravedad y decoro en la manera de comportarse y que son sensibles a las ofensas, desprecios, humillaciones o faltas de consideración.

Desarrollo del valor:

D. Humana:

DIGNIDAD: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula la cualidad de las personas que mantienen gravedad y decoro en la manera de comportarse y que son sensibles a las ofensas, desprecios, humillaciones o faltas de consideración.

D. Educativa:

EDUCACIÓN PARA LA DIGNIDAD: Representación, argumentación o presencia de información que educa, fomentando el desarrollo de la cualidad de las personas que mantienen gravedad y decoro en la manera de comportarse y que son sensibles a las ofensas, desprecios, humillaciones o faltas de consideración.

D. Social:

DIGNIDAD SOCIAL: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula la gravedad y el decoro en la manera de comportarse, así como la sensibilidad a las ofensas, desprecios, humillaciones o faltas de consideración; todo ello, frente a los grupos sociales y, también, en el seno de los mismos.

10. Palabra clave: **ESFUERZO**

Definición propuesta para el valor:

ESFUERZO: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula el empleo enérgico del vigor o actividad del ánimo para conseguir algo venciendo dificultades.

Desarrollo del valor:

D. Humana:

- **ESFUERZO:** Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula el empleo enérgico del vigor o actividad del ánimo para conseguir logros personales venciendo dificultades.

D. Educativa:

- **EDUCACIÓN PARA EL ESFUERZO:** Representación, argumentación o presencia de información que educa, fomentando el desarrollo de las capacidades personales que favorecen el empleo enérgico del vigor o actividad del ánimo para conseguir algo venciendo dificultades.

D. Social

- **ESFUERZO SOCIAL:** Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula el empleo enérgico del vigor o actividad del ánimo para conseguir el desarrollo de determinados grupos sociales o de la sociedad en general.

11. Palabra clave: **FAMILIA**

Definición propuesta para el valor:

FAMILIA: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula a la unidad social formada fundamentalmente por una pareja humana y sus hijos y, en sentido más amplio, también por las personas unidas a ellos por parentesco que viven con ellos.

Desarrollo del valor:

D. Humana:

Entendemos que el valor “FAMILIA” es fundamentalmente social.

D. Educativa:

- EDUCACIÓN PARA LA FAMILIA: Representación, argumentación o presencia de información que educa, fomentando el desarrollo de las capacidades personales que favorecen la convivencia y los vínculos en la unidad social formada por una pareja humana y sus hijos y, en sentido más amplio, también por las personas unidas a ellos por parentesco que viven con ellos.

D. Social:

- FAMILIA: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula a la unidad social formada fundamentalmente por una pareja humana y sus hijos y, en sentido más amplio, también por las personas unidas a ellos por parentesco que viven con ellos.

12. Palabra clave: **IDENTIDAD**

Definición propuesta para el valor:

IDENTIDAD: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula al conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracteriza frente a los demás.

Desarrollo del valor:

D. Humana:

- IDENTIDAD: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula la conciencia que una persona tiene de ser ella misma y distinta a las demás.

D. Educativa:

- EDUCACIÓN PARA LA CONSTRUCCIÓN DE LA IDENTIDAD: Representación, argumentación o presencia de información que educa, fomentando el desarrollo de las capacidades personales que favorecen al conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracteriza frente a los demás.

D. Social:

- IDENTIDAD SOCIAL: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula al conjunto de rasgos propios de una colectividad que la caracteriza frente a otros grupos sociales.

13. Palabra clave: **IGUALDAD**

Definición propuesta para el valor:

IGUALDAD: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula que las personas de todas las categorías sociales sean tratadas de la misma manera y gocen de los mismos derechos.

Desarrollo del valor:

D. Humana:

- IGUALDAD: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula que las personas de todas las categorías sociales sean tratadas de la misma manera y gocen de los mismos derechos.

D. Educativa:

- EDUCACIÓN PARA LA IGUALDAD: Representación, argumentación o presencia de información que educa, fomentando el desarrollo de las capacidades personales que favorecen que las personas de todas las categorías sociales sean tratadas de la misma manera y gocen de los mismos derechos.

D. Social:

Entendemos que la dimensión social del valor “IGUALDAD” está ya contemplada en la definición de la dimensión humana.

14. Palabra clave: **INDEPENDENCIA**

Definición propuesta para el valor:

INDEPENDENCIA: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula que las personas mantengan sus propias opiniones con independencia de las intervenciones de otros.

Desarrollo del valor:

D. Humana:

- INDEPENDENCIA: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula que las personas mantengan sus propias opiniones con independencia de las intervenciones de otros.

D. Educativa:

- EDUCACIÓN PARA LA INDEPENDENCIA: Representación, argumentación o presencia de información que educa, fomentando el desarrollo de las capacidades personales que favorecen que las personas mantengan sus propias opiniones con independencia de las intervenciones de otros.

D. Social:

- INDEPENDENCIA INSTITUCIONAL: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula que el estado mantengan su independencia respecto a intervenciones otros estados; y que cada una de las instituciones fundamentales de un estado mantenga su independencia respecto a las intervenciones de las demás instituciones de ese mismo estado.

15. Palabra clave: INTIMIDAD

Definición propuesta para el valor:

INTIMIDAD: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula la privacidad y la no difusión del conjunto de sentimientos y pensamientos particulares y preservados de una persona o de un grupo, especialmente de una familia.

Desarrollo del valor:

D. Humana:

- INTIMIDAD: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula la privacidad y la no difusión del conjunto de sentimientos y pensamientos particulares y preservados de una persona o de un grupo, especialmente de una familia.

D. Educativa:

- EDUCACIÓN PARA LA INTIMIDAD: Representación, argumentación o presencia de información que educa, fomentando el desarrollo de las capacidades personales que favorecen la privacidad y la no difusión del conjunto de sentimientos y pensamientos particulares y preservados de una persona o de un grupo, especialmente de una familia.

D. Social:

Entendemos que la dimensión social del valor "INTIMIDAD" está ya contemplada en la definición de la dimensión humana.

16. Palabra clave: JUSTICIA-EQUIDAD

Definición propuesta para el valor:

JUSTICIA: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula el criterio de dar a cada uno lo que le corresponde o pertenece y todo aquello que debe hacerse según el derecho, la razón y el sentimiento del deber o de la conciencia.

Desarrollo del valor:

D. Humana:

- JUSTICIA-EQUIDAD: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula el criterio de dar a cada uno lo que le corresponde o pertenece y todo aquello que debe hacerse según el derecho, la razón y el sentimiento del deber o de la conciencia.

D. Educativa:

- EDUCACIÓN PARA LA JUSTICIA Y LA EQUIDAD: Representación, argumentación o presencia de información que educa, fomentando el criterio de dar a cada uno lo que le corresponde o pertenece y todo aquello que debe hacerse según el derecho, la razón y el sentimiento del deber o de la conciencia.

D. Social:

- JUSTICIA Y EQUIDAD SOCIAL: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula el criterio de dar a cada uno de los grupos sociales lo que le corresponde según el derecho, la razón y el sentimiento del deber o de la conciencia.

17. Palabra clave: LIBERTAD

Definición propuesta para el valor:

LIBERTAD: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula la falta de coacción física o moral para hacer una cosa u otra, así como la facultad de hacer y decir cuanto no se oponga a las leyes ni a las buenas costumbres.

Desarrollo del valor:

D. Humana:

- LIBERTAD: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula la falta de coacción física, moral o económica para hacer una cosa u otra, así como la facultad de hacer y decir cuanto no se oponga a las leyes ni a las buenas costumbres.

D. Educativa:

- EDUCACIÓN PARA LA LIBERTAD: Representación, argumentación o presencia de información que educa, fomentando el desarrollo de las capacidades personales que favorecen la falta de coacción física, moral o económica para hacer una cosa u otra, así como la facultad de hacer y decir cuanto no se oponga a las leyes ni a las buenas costumbres.

D. Social:

- LIBERTAD SOCIAL: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula la falta de coacción física, moral o económica de los grupos sociales más poderosos hacia los más débiles, para hacer y decir cuanto no se oponga a las leyes ni a las buenas costumbres.

18. Palabra clave: MORAL-HONOR

Definición propuesta para el valor:

MORAL/HONOR: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula la clasificación de los actos humanos en buenos y malos desde el punto de vista del bien en general y de las relaciones entre los sexos.

Desarrollo del valor:

D. Humana:

- MORAL/HONOR: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula la clasificación de los actos humanos en buenos y malos desde el punto de vista del bien en general, de las relaciones entre los sexos y de la consideración y el respeto de la gente.

D. Educativa:

- EDUCACIÓN MORAL: Representación, argumentación o presencia de información que educa, fomentando las capacidades para la clasificación de los actos humanos en buenos y malos desde el punto de vista del bien en general, de las relaciones entre los sexos y de la consideración y el respeto de la gente.

D. Social:

- MORAL SOCIAL: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula que los grupos sociales actúen respetando y fomentando la clasificación de los actos humanos, sociales y políticos en buenos y malos desde el punto de vista del bien en general y de la consideración y el respeto de la gente.

19. Palabra clave: **ORDEN**

Definición propuesta para el valor:

ORDEN: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula la organización, regularidad, coordinación y disposición conveniente de las cosas, el modo conveniente de comportarse y de proceder, así como la organización social, política, económica, ideológica etc. vigente en una colectividad.

Desarrollo del valor:

D. Humana:

- ORDEN: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula la organización, regularidad, coordinación y disposición conveniente de las cosas así como el modo conveniente de comportarse y de proceder.

D. Educativa:

- EDUCACION PARA EL ORDEN: Representación, argumentación o presencia de información que educa, fomentando las capacidades para la organización, regularidad, coordinación y disposición conveniente de las cosas así como para el modo conveniente de comportarse y de proceder.

D. Social:

- ORDEN SOCIAL: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula la organización social, política, económica, ideológica etc. vigente en una colectividad.

20. Palabra clave: **PAZ**

Definición propuesta para el valor:

PAZ: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula la situación de ánimo o estado en cualquier sitio o circunstancia cuando no hay lucha o intranquilidad de ninguna clase, así como la ausencia de perturbaciones sociales y de luchas entre estados.

Desarrollo del valor:

D. Humana:

- PAZ: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula la situación de ánimo o estado en cualquier sitio o circunstancia cuando no hay lucha o intranquilidad de ninguna clase.

D. Educativa:

- EDUCACION PARA LA PAZ: Representación, argumentación o presencia de información que educa, fomentando las capacidades para conseguir la situación de ánimo o estado en cualquier sitio o circunstancia en la cual no hay lucha o intranquilidad de ninguna clase, así como para lograr la ausencia de perturbaciones sociales y de luchas entre estados.

D. Social:

- PAZ SOCIAL: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula la ausencia de perturbaciones sociales y de luchas entre estados.

21. Palabra clave: **PLURALISMO**

Definición propuesta para el valor:

PLURALISMO: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula la aceptación o reconocimiento y la coexistencia de distintos grupos, organismos y tendencias de carácter político, económico o religioso diferentes e independientes que pueden expresarse libremente.

Desarrollo del valor:

D. Humana:

Entendemos que la dimensión humana del valor “PLURALIDAD” está ya contemplada en la definición de la dimensión social.

D. Educativa:

- EDUCACIÓN PARA EL PLURALISMO: Representación, argumentación o presencia de información que educa, fomentando las capacidades para asumir y promover la coexistencia de distintas doctrinas, tendencias grupos y organismos de carácter político, económico o religioso diferentes e independientes que pueden expresarse libremente.

D. Social:

- PLURALISMO SOCIAL: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula la coexistencia distintas doctrinas, tendencias, grupos y organismos de carácter político, económico o religioso diferentes e independientes que pueden expresarse libremente.

22. Palabra clave: **PROGRESO**

Definición propuesta para el valor:

PROGRESO: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula la acción y efecto de mejorar y crecer en cualquier cosa a lo largo del tiempo, en especial con referencia al desarrollo cultural, social y económico de la humanidad.

Desarrollo del valor:

D. Humana:

- PROGRESO: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula la acción y efecto de mejorar y crecer en cualquier cosa a lo largo del tiempo, en especial con referencia al desarrollo cultural, social y económico de la humanidad.

D. Educativa:

EDUCACIÓN PARA EL PROGRESO: Representación, argumentación o presencia de información que educa, fomentando las capacidades para impulsar la mejora y crecimiento de cualquier cosa, en especial con referencia al desarrollo cultural, social y económico de la humanidad.

D. Social:

PROGRESO SOCIAL: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula que grupos y organizaciones sociales impulsen la mejora y crecimiento de cualquier cosa, en especial con referencia al desarrollo cultural, social y económico de la humanidad.

23. Palabra clave: RESPETO

Definición propuesta para el valor:

RESPETO: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula la actitud de guardar las consideraciones debidas a las personas, las cosas y a las conveniencias o prejuicios sociales.

Desarrollo del valor:

D. Humana:

- RESPETO: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula en el ser humano la actitud de guardar las consideraciones debidas a las personas, las cosas y a las conveniencias o prejuicios sociales.

D. Educativa:

- EDUCACIÓN PARA EL RESPETO: Representación, argumentación o presencia de información que educa, fomentando en el ser humano la actitud de guardar las consideraciones debidas a las personas, las cosas y a las conveniencias o prejuicios sociales.

D. Social:

- RESPETO SOCIAL: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula que los grupos y organizaciones sociales guarden las consideraciones debidas a las otras organizaciones sociales, las personas, las cosas y a las conveniencias o prejuicios sociales.

24. Palabra clave: RESPONSABILIDAD

Definición propuesta para el valor:

RESPONSABILIDAD: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula la capacidad y la obligación moral existente en todo sujeto para reconocer y aceptar las consecuencias de un hecho realizado libremente así como para dar cuentas de aquello a lo que se obligó o prometió.

Desarrollo del valor:

D. Humana:

- RESPONSABILIDAD: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula la capacidad y la obligación moral existente en todo sujeto para reconocer y aceptar las consecuencias de un hecho realizado libremente así como para dar cuentas de aquello a lo que se obligó o prometió.

D. Educativa:

- EDUCACIÓN PARA LA RESPONSABILIDAD: Representación, argumentación o presencia de información que educa, fomentando las capacidades para asumir la obligación moral existente en todo sujeto de reconocer y aceptar las consecuencias sobre un hecho realizado libremente así como para dar cuentas de aquello a lo que se obligó o prometió.

D. Social

- RESPONSABILIDAD SOCIAL: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula la capacidad y la obligación moral de los grupos y organizaciones sociales para reconocer y aceptar las consecuencias de los hechos que realizan libremente así como para dar cuentas de aquello a lo que se han obligado o que hayan prometido.

25. Palabra clave: SALUD

Definición propuesta para el valor:

SALUD: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula el buen estado físico o moral propio así como el de cualquier ser vivo o colectividad.

Desarrollo del valor:

D. Humana:

- SALUD: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula el buen estado físico o moral propio así como el de cualquier ser vivo o colectividad.

D. Educativa:

- EDUCACION PARA LA SALUD: Representación, argumentación o presencia de información que educa, fomentando las capacidades para conseguir y preservar el buen estado físico o moral propio así como el de cualquier ser vivo o colectividad.

D. Social

- SALUD SOCIAL: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula el buen estado físico y moral de todos los grupos sociales de una comunidad.

Apartat núm. 3

Sexo: Femenino ☐
Masculino ☐

Edad:

14-19 ☐ 20-24 ☐ 25-34 ☐ 35-44 ☐ 45-54 ☐ 55-64 ☐ +65 ☐

Grupo:

Spot Número:

1. Test de CALIDAD basada en valores:

- Evalúa intuitivamente cual es el grado de calidad basada en valores que tiene este mensaje. Una vez hecha su evaluación exprésela con un número entre el “0” y el “10”, entendiendo el 0 como un nivel de calidad mínimo o nulo y el 10 como un nivel de calidad muy alto.

Carga de valor:

2. Test de INTENSIDAD global de valor:

- Evalúa intuitivamente el carácter positivo o negativo del contenido global en valores sociales que se expresa en este spot, colocando una “X” en el siguiente casillero:

NEGATIVO
(Va en contra y puede destruir aquellos valores que mejoran al hombre y a la sociedad)

--	--	--	--	--	--	--

POSITIVO
(Favorece y estimula aquellos valores que mejoran al hombre y a la sociedad)

3. TEST DE PRESENCIA DE VALORES:

¿Has percibido la presencia del valor: **AMISTAD**? Si: ☐ No: ☐

- Si su respuesta ha sido afirmativa, evalúe en qué medida el spot que acaba de ver es desfavorable o favorable a ese valor.

AMISTAD

Desfavorable										Favorable
--------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------

¿Has percibido la presencia del valor: **BIENESTAR**? Si: ☐ No: ☐

- Si su respuesta ha sido afirmativa, evalúe en qué medida el spot que acaba de ver es desfavorable o favorable a ese valor.

BIENESTAR

Desfavorable										Favorable
--------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------

¿Has percibido la presencia del valor: **COOPERACIÓN**? Si: ☐ No: ☐

- Si su respuesta ha sido afirmativa, evalúe en qué medida el spot que acaba de ver es desfavorable o favorable a ese valor.

COOPERACIÓN

Desfavorable										Favorable
--------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------

¿Has percibido la presencia del valor: **CULTURA**? Si: ☐ No: ☐

- Si su respuesta ha sido afirmativa, evalúe en qué medida el spot que acaba de ver es desfavorable o favorable a ese valor.

CULTURA

Desfavorable										Favorable
--------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------

¿Has percibido la presencia del valor: **DEBERES**? Si: ☐ No: ☐

- Si su respuesta ha sido afirmativa, evalúe en qué medida el spot que acaba de ver es desfavorable o favorable a ese valor.

DEBERES

Desfavorable										Favorable
--------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------

¿Has percibido la presencia del valor: **DEMOCRACIA**? Si: ☐ No: ☐

- Si su respuesta ha sido afirmativa, evalúe en qué medida el spot que acaba de ver es desfavorable o favorable a ese valor.

DEMOCRACIA

Desfavorable										Favorable
--------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------

¿Has percibido la presencia del valor: **DERECHOS**? Si: ☐ No: ☐

- Si su respuesta ha sido afirmativa, evalúe en qué medida el spot que acaba de ver es desfavorable o favorable a ese valor.

DERECHOS

Desfavorable

--	--	--	--	--	--	--

 Favorable

¿Has percibido la presencia del valor: **DIGNIDAD**? Si: ☐ No: ☐

- Si su respuesta ha sido afirmativa, evalúe en qué medida el spot que acaba de ver es desfavorable o favorable a ese valor.

DIGNIDAD

Desfavorable

--	--	--	--	--	--	--

 Favorable

¿Has percibido la presencia del valor: **EDUCACIÓN**? Si: ☐ No: ☐

- Si su respuesta ha sido afirmativa, evalúe en qué medida el spot que acaba de ver es desfavorable o favorable a ese valor.

EDUCACIÓN

Desfavorable

--	--	--	--	--	--	--

 Favorable

¿Has percibido la presencia del valor: **ESFUERZO**? Si: ☐ No: ☐

- Si su respuesta ha sido afirmativa, evalúe en qué medida el spot que acaba de ver es desfavorable o favorable a ese valor.

ESFUERZO

Desfavorable

--	--	--	--	--	--	--

 Favorable

¿Has percibido la presencia del valor: **FAMILIA**? Si: ☐ No: ☐

- Si su respuesta ha sido afirmativa, evalúe en qué medida el spot que acaba de ver es desfavorable o favorable a ese valor.

FAMILIA

Desfavorable

--	--	--	--	--	--	--

 Favorable

¿Has percibido la presencia del valor: **IDENTIDAD**? Si: ☐ No: ☐

- Si su respuesta ha sido afirmativa, evalúe en qué medida el spot que acaba de ver es desfavorable o favorable a ese valor.

IDENTIDAD

Desfavorable

--	--	--	--	--	--	--

 Favorable

¿Has percibido la presencia del valor: **IGUALDAD**? Si: ☐ No: ☐

- Si su respuesta ha sido afirmativa, evalúe en qué medida el spot que acaba de ver es desfavorable o favorable a ese valor.

IGUALDAD

Desfavorable

--	--	--	--	--	--	--	--

 Favorable

¿Has percibido la presencia del valor: **INDEPENDENCIA**? Si: ☐ No: ☐

- Si su respuesta ha sido afirmativa, evalúe en qué medida el spot que acaba de ver es desfavorable o favorable a ese valor.

INDEPENDENCIA

Desfavorable

--	--	--	--	--	--	--	--

 Favorable

¿Has percibido la presencia del valor: **INTIMIDAD**? Si: ☐ No: ☐

- Si su respuesta ha sido afirmativa, evalúe en qué medida el spot que acaba de ver es desfavorable o favorable a ese valor.

INTIMIDAD

Desfavorable

--	--	--	--	--	--	--	--

 Favorable

¿Has percibido la presencia del valor: **JUSTICIA-EQUIDAD**? Si: ☐ No: ☐

- Si su respuesta ha sido afirmativa, evalúe en qué medida el spot que acaba de ver es desfavorable o favorable a ese valor.

JUSTICIA-EQUIDAD

Desfavorable

--	--	--	--	--	--	--	--

 Favorable

¿Has percibido la presencia del valor: **LIBERTAD**? Si: ☐ No: ☐

- Si su respuesta ha sido afirmativa, evalúe en qué medida el spot que acaba de ver es desfavorable o favorable a ese valor.

LIBERTAD

Desfavorable

--	--	--	--	--	--	--	--

 Favorable

¿Has percibido la presencia del valor: **MORAL-HONOR**? Si: ☐ No: ☐

- Si su respuesta ha sido afirmativa, evalúe en qué medida el spot que acaba de ver es desfavorable o favorable a ese valor.

MORAL-HONOR

Desfavorable

--	--	--	--	--	--	--	--

 Favorable

¿Has percibido la presencia del valor: **ORDEN**? Si: ☐ No: ☐

- Si su respuesta ha sido afirmativa, evalúe en qué medida el spot que acaba de ver es desfavorable o favorable a ese valor.

ORDEN

Desfavorable

--	--	--	--	--	--	--

 Favorable

¿Has percibido la presencia del valor: **PAZ**? Si: ☐ No: ☐

- Si su respuesta ha sido afirmativa, evalúe en qué medida el spot que acaba de ver es desfavorable o favorable a ese valor.

PAZ

Desfavorable

--	--	--	--	--	--	--

 Favorable

¿Has percibido la presencia del valor: **PLURALISMO**? Si: ☐ No: ☐

- Si su respuesta ha sido afirmativa, evalúe en qué medida el spot que acaba de ver es desfavorable o favorable a ese valor.

PLURALISMO

Desfavorable

--	--	--	--	--	--	--

 Favorable

¿Has percibido la presencia del valor: **PROGRESO**? Si: ☐ No: ☐

- Si su respuesta ha sido afirmativa, evalúe en qué medida el spot que acaba de ver es desfavorable o favorable a ese valor.

PROGRESO

Desfavorable

--	--	--	--	--	--	--

 Favorable

¿Has percibido la presencia del valor: **RESPECTO**? Si: ☐ No: ☐

- Si su respuesta ha sido afirmativa, evalúe en qué medida el spot que acaba de ver es desfavorable o favorable a ese valor.

RESPECTO

Desfavorable

--	--	--	--	--	--	--

 Favorable

¿Has percibido la presencia del valor: **RESPONSABILIDAD**? Si: ☐ No: ☐

- Si su respuesta ha sido afirmativa, evalúe en qué medida el spot que acaba de ver es desfavorable o favorable a ese valor.

RESPONSABILIDAD

Desfavorable

--	--	--	--	--	--	--

 Favorable

¿Has percibido la presencia del valor: **SALUD**? Si: ☐ No: ☐

- Si su respuesta ha sido afirmativa, evalúe en qué medida el spot que acaba de ver es desfavorable o favorable a ese valor.

SALUD

Desfavorable								Favorable
--------------	--	--	--	--	--	--	--	-----------

Apartat núm. 4

11 març de 2014 10:06

Per a: b7000330@xtec.cat

Bon dia,

Sóc la Júlia Moutinho, exalumna de l'IES Josep Brugat i em voldria adreçar als tutors/es dels alumnes de 1r i/o 2n de Batxillerat per demanar una col·laboració.

Concretament estic realitzant Treball de Final de Grau del Grau en Publicitat i Relacions Públiques a la Universitat Autònoma de Barcelona i una part del meu treball de camp consisteix en passar uns anuncis de televisió a nois i noies adolescents, per després passar-los un "qüestionari" posteriorment.

El meu Treball Final de Grau es basa en el "Mesurament dels valors en la publicitat audiovisual que es dirigeix a nens i adolescents". Per aquesta raó necessito nois i noies adolescents per poder dur a terme una part del treball de camp.

L'objectiu de la projecció d'anuncis de televisió és que l'adolescent identifiqui, segons el seu criteri personal, la càrrega de valor (positiva o negativa) que creuen que hi ha en els valors que transmet cada anunci televisiu.

Bàsicament us voldria demanar si podria venir a realitzar aquesta part del meu treball de camp. Encara l'estic acabant de perfilar però voldria saber si seria possible.

Necessitaria realitzar-ho a un mínim de 30 alumnes.

Un cop em doneu una resposta o una persona de contacte a qui dirigir-me més personalment, acabaré d'explicar més detalladament en què consistirà, la data límit en que hauria de realitzar-ho (per tenir temps d'extreure les dades i realitzar unes conclusions), passar-vos exactament el "qüestionari" que haurien d'omplir els adolescents, etc.

Moltes gràcies,

Júlia Moutinho Tristán



Júlia Moutinho Tristán <juliamoutinhotristan@gmail.com>

Treball final de Grau

JUDITH CUADRAS RODRIGUEZ <jcuadra4@xtec.cat>

11 març de 2014 14:17

Per a: juliamoutinhotristan@gmail.com

Estimada Júlia (Júúúúúlia!!!!!!!!),

M'ha fet molta il·lusió rebre i llegir el teu correu. Quina sorpresa! Evidentment, ens agradarà moltíssim poder col·laborar amb tu i amb el teu treball de final de Grau. Encara no he parlat amb els tutors de Batxillerat, però estic convençuda que trobarem el temps i la manera per poder fer aquesta col·laboració.

Quan ens acabis d'explicar com es concreta aquesta proposta, anirà molt bé saber, sobretot, si estem parlant d'un sol dia (es podria fer en una sessió de Tutoria?) o bé si calen més hores. També he pensat que si només et calen 30 alumnes podríem centrar-ho a 1r de Batxillerat, ja que els de 2n comencen a estar una mica nerviosos amb el tema de les PAU (ja saps com va això...).

En fi, que pots comptar amb nosaltres pel que convingui i, en tot cas, dóna'ns més informació sobre dates i hores.

T'envio un petó molt fort i espero veure't ben aviat!!

—

Judith Cuadras

Directora

Institut Josep Brugulat

Banyoles

*Abans d'imprimir aquest document o correu electrònic, pensa si és necessari fer-ho. ESCOLA
SOSTENIBLE*

Aquest document pot contenir dades de caràcter personal protegides per la Llei Orgànica 15/1999 de 13 de desembre sobre Protecció de Dades Personals. Han de ser tractades conforme els paràmetres establerts en aquesta llei. Està dirigit a les persones o entitats ressenyades com a únic destinatari autoritzat. Si aquest missatge us hagués arribat per error, si us plau elimineu-lo sense revisar-lo ni reenviar-lo i notifiqueu-ho immediatament al remitent Gràcies per la vostra col·laboració.



Júlia Moutinho Tristán <juliamoutinhotristan@gmail.com>

Treball final de Grau

Júlia Moutinho Tristán <juliamoutinhotristan@gmail.com>

11 març de 2014 23:28

Per a: jcuadra4@xtec.cat

Hola Judith!!!

Quina il·lusió! Gràcies per contestar i projectar tanta felicitat i entusiasme en la teva resposta! Tinc ganes de tornar al Brugulat i recordar bells temps :)

T'explico: Em va perfecte fer-ho amb els nois i noies de 1r de Batxillerat i l'activitat es pot fer perfectament amb 1 hora de tutoria (de fet crec que amb 30-40 min. ja ho tindrem fet).

Aquest dijous faré una reunió amb la meua tutora del Treball de Fi de Grau per acabar de perfilar els detalls del treball de camp. També calculo que tindrè el "qüestionari" que passaré als nois i noies en versió digital i llavors te'l podré enviar perquè vegis en què consisteix.

Com a màxim el divendres et passo tota la informació detallada de què faré i t'enviaré també el "qüestionari" digitalitzat.

Pel tema dates comentar-te que m'aniria bé fer-ho, si és possible, abans del dia de Sant Jordi. A més, em podries dir l'horari de tutoria?

Moltes gràcies i anem parlant!

Júlia

El dia 11 març de 2014 14.17, JUDITH CUADRAS RODRIGUEZ <jcuadra4@xtec.cat> ha escrit:

[Text citat amagat]



Júlia Moutinho Tristán <juliamoutinhotristan@gmail.com>

Treball final de Grau

JUDITH CUADRAS RODRIGUEZ <jcuadra4@xtec.cat>

12 març de 2014 11:54

Per a: Júlia Moutinho Tristán <juliamoutinhotristan@gmail.com>

Bon dia, Júlia,

Sí, la veritat és que em fa molta il·lusió veure de nou els alumnes que havia tingut a classe. Així puc veure com heu canviat, com heu crescut (en tots els sentits de la paraula),... És molt gratificant perquè sempre em trobo amb "grans" persones i canvia molt la visió que tenia de vosaltres, quan ereu "petits" alumnes.

Nosaltres fem la tutoria els divendres de les 11'35h a les 12'30h. Aquest any tenim 3 grups de 1r de Batxillerat. Caldria decidir si vols fer l'activitat amb un sol grup o amb tots tres.

- 1r A: Científic i Tecnològic - 23 alumnes
- 1r B: Humanístic i Social - 20 alumnes
- 1r C: Artístics - 25 alumnes

En parlaré amb la coordinadora de Batxillerat, l'Anna Torrent i ja anirem concretant.

Aprofito per enviar-te molts records pels teus germans, Gabriel i Ruben. Espero que estigueu tots tres molt bé. Ja m'explicaràs.

Una abraçada forta,

El dia 11 març de 2014 23.28, Júlia Moutinho Tristán <juliamoutinhotristan@gmail.com> ha escrit:

[Text citat amagat]

[Text citat amagat]



Júlia Moutinho Tristán <juliamoutinhotristan@gmail.com>

Treball final de Grau

Júlia Moutinho Tristán <juliamoutinhotristan@gmail.com>

13 març de 2014 23:26

Per a: JUDITH CUADRAS RODRIGUEZ <jcuadra4@xtec.cat>

Hola Judith,

Doncs pel que necessito amb dues classes de batxillerat ja en tindria més que suficient, o bé, amb 30 alumnes que es vulguin presentar com a voluntaris per fer la sessió. Qualsevol de les branques A, B o C, em va perfecte :)

A més, comentar-te que avui he parlat amb la meva tutora i t'haig de dir que he d'acotar més les dates... A poder ser ho hauria fer a finals de Març o bé, la primera setmana d'Abril.

La durada de la sessió pot ser que englobi els 50 min de tutoria (ja que es pot allargar per tema de dubtes que puguin sorgir, etc.)

La sessió consistirà en emetre un conjunt de 9 anuncis emesos durant la campanya de Nadal de 2013. L'objectiu és que els nois/noies detectin si creuen que els anuncis transmeten alguns dels 25 valors que apareixen al glossari i, posteriorment, han de definir si els valors que apareixen ho fan de manera favorable (positivament) o desfavorable (negativament) a aquell valor.

Concretament els passos seran els següents:

1. Explicació dels objectius i descripció de la metodologia a seguir.
2. Entrega de 2 materials: un glossari i un test de valors per a cada alumne/a.
3. Projecció d'un anunci.
4. Temps d'espera mentre els alumnes consulten el glossari i responen el test. Si és necessari es torna a projectar l'anunci.
5. Projecció del següent anunci i temps d'espera mentre els alumnes consulten el glossari i responen.
6. El procediment es repeteix fins avaluar els 9 anuncis.
7. Recollida de tots els materials - SESSIÓ FINALITZADA

T'adjunto el Glossari i el Test de valors per a que vegis com són. (Comentar-te que aquests dos materials els va preparar un Grup d'Investigació real que analitza els valors de manera científica, per aquesta raó l'haig d'utilitzar pel meu TFG. No obstant, aquest fet pot generar algunes dificultats de comprensió als alumnes per la seva complexitat -sobretot el glossari-. És per aquesta raó que crec que ocuparem tota

l'hora de tutoria)

Entrant a temes més tècnics: Per poder fer la sessió necessària estar en una aula que tingui un projector amb pantalla per visualitzar els anuncis, a poder ser uns altaveus (sinó en porto jo) i un ordinador o bé, un cable per connectar el meu ordinador portàtil.

Pel tema de les dates, jo t'he comentat el que per mi seria òptim però òbviament m'adaptaré a la vostra disponibilitat. Així que quan em diguis, jo ja tinc tot el material preparat per venir a fer-vos la visita!

Moltes gràcies! i anem parlant!

Júlia

El dia 12 març de 2014 11.54, JUDITH CUADRAS RODRIGUEZ <jcuadra4@xtec.cat> ha escrit:

[Text citat amagat]

2 fitxers adjunts



Glosario.pdf

221K



Test de Valores.pdf

251K



Júlia Moutinho Tristán <juliamoutinhotristan@gmail.com>

Treball final de Grau

JUDITH CUADRAS RODRIGUEZ <jcuadra4@xtec.cat>

14 març de 2014 7:29

Per a: Júlia Moutinho Tristán <juliamoutinhotristan@gmail.com>

Bon dia, Júlia,

Una organització excel·lent. Ja veig que ho tens tot controlat. No hi ha d'haver cap problema. Mira, jo ara passaré la teva proposta concretada a la coordinadora de Batxillerat i ella mateixa et buscarà la data i els alumnes per portar-ho a terme. Per tant, l'Anna et donarà resposta i ja acordareu dia i hora.

Això sí, el dia que vinguis, busca'm per poder fer-te una abraçada ben forta.

Fins aviat,

El dia 13 març de 2014 23.26, Júlia Moutinho Tristán <juliamoutinhotristan@gmail.com> ha escrit:

[Text citat amagat]

[Text citat amagat]



Júlia Moutinho Tristán <juliamoutinhotristan@gmail.com>

Treball final de Grau

Júlia Moutinho Tristán <juliamoutinhotristan@gmail.com>

16 març de 2014 19:05

Per a: JUDITH CUADRAS RODRIGUEZ <jcuadra4@xtec.cat>

D'acord, em sembla perfecte.

Moltes gràcies Judith!

El dia 14 març de 2014 7.29, JUDITH CUADRAS RODRIGUEZ <jcuadra4@xtec.cat> ha escrit:

[Text citat amagat]

Apartat núm. 5



Júlia Moutinho Tristán <juliamoutinhotristan@gmail.com>

TREBALL DE GRAU

ANNA MARIA TORRENT RAFART <atorren9@xtec.cat>

20 març de 2014 15:47

Per a: juliamoutinhotristan@gmail.com

Hola Júlia,

sóc l'Anna Torrent, la coordinadora de batxillerat. La Judith Cuadras m'ha passat els correus que us heu anat enviant sobre el teu treball final de grau i el teu interès en fer una part pràctica del treball al nostre institut.

Com ja t'ha dit ella, estem encantats que vinguis, i farem el possible perquè tot vagi bé. Deies en el teu correu que t'aniria bé fer-lo a finals de març o principis d'abril. I aquí tenim un petit problema: tenim totes les hores de tutoria plenes de xerrades, sortides, etc. Mirant el calendari només tenim lliure el dia 11 d'abril, el darrer dia abans de la Setmana Santa.

Com t'aniria aquesta data?

En cas que et sigui impossible, haurem de mirar de fer-ho en una hora de classe, però després els alumnes perdrien la classe.

Ja em diràs.

Anna Torrent



Júlia Moutinho Tristán <juliamoutinhotristan@gmail.com>

TREBALL DE GRAU

Júlia Moutinho Tristán <juliamoutinhotristan@gmail.com>

22 març de 2014 10:52

Per a: ANNA MARIA TORRENT RAFART <atorren9@xtec.cat>

Hola Anna,

Moltes gràcies per contactar.

Sí que em va bé fer-ho el dia 11 d'abril, no cal que es saltin una hora de classe.
Comentar-te que com a màxim, m'aniria bé fer la sessió a 30 nois i noies (poden ser voluntaris i de qualsevol dels 3 batxillerats) ja que cada alumne haurà de respondre vâris "test de valors" per analitzar cada anunci, fer-ho a més alumnes serà molt difícil de gestionar.

Em pot confirmar si teniu alguna aula habilitada amb projector i altaveus?

Anem parlant,

Moltes gràcies,

Júlia

El dia 20 març de 2014 15.47, ANNA MARIA TORRENT RAFART <atorren9@xtec.cat> ha escrit:

[Text citat amagat]



Júlia Moutinho Tristán <juliamoutinhotristan@gmail.com>

TREBALL DE GRAU

ANNA MARIA TORRENT RAFART <atorren9@xtec.cat>

23 març de 2014 19:42

Per a: Júlia Moutinho Tristán <juliamoutinhotristan@gmail.com>

Júlia,

cap problema pel que fa a projector i altaveus.

Aquesta setmana et confirmo el dia 11 d'abril. De batxillerat no tenim res, el tenim lliure, però em vull assegurar que hi hi hagi cap "moguda" a l'institut.

Dimarts fem reunió de coordinadors de tots els nivells i ho confirmo.

Fins aviat,

Anna

El dia 22 març de 2014 10.52, Júlia Moutinho Tristán <juliamoutinhotristan@gmail.com> ha escrit:

[Text citat amagat]



Júlia Moutinho Tristán <juliamoutinhotristan@gmail.com>

TREBALL DE GRAU

ANNA MARIA TORRENT RAFART <atorren9@xtec.cat>

25 març de 2014 16:12

Per a: Júlia Moutinho Tristán <juliamoutinhotristan@gmail.com>

Júlia,

et puc confirmar que el dia 11 d'abril a l'hora de tutoria, a les 11,35, pots venir a fer la part del treball.
A l'aula hi ha projector, ordinador, altaveus. Si necessites alguna cosa més fer-m'ho saber.

Un parell de dies abans, envia'm un correu per enrecordar-me'n de tenir-ho tot a punt.

Fins aviat
Anna Torrent

El dia 22 març de 2014 10.52, Júlia Moutinho Tristán <juliamoutinhotristan@gmail.com> ha escrit:

| Hola Anna,

| [Text citat amagat]

| [Text citat amagat]



Júlia Moutinho Tristán <juliamoutinhotristan@gmail.com>

TREBALL DE GRAU

Júlia Moutinho Tristán <juliamoutinhotristan@gmail.com>

25 març de 2014 22:42

Per a: ANNA MARIA TORRENT RAFART <atorren9@xtec.cat>

Hola Anna,

Perfecte!

No necessitaré res més, jo portaré el material i les fixes per respondre el test.

Moltes gràcies,
Júlia

El dia 25 març de 2014 16.12, ANNA MARIA TORRENT RAFART <atorren9@xtec.cat> ha escrit:
[Text citat amagat]

Apartat núm. 6

Mesurament dels valors en la publicitat audiovisual dirigida a la infància i adolescència

Grau en Publicitat i Relacions Públiques

Júlia Moutinho Tristán



Universitat Autònoma de Barcelona

PART PRÀCTICA DEL TREBALL

- **Analitzar 7 anuncis de televisió (spots):**



- Valors que transmet l'anunci
- Si el valor és Desfavorable (-) o Favorable (+)

MATERIAL

Glossari:

GLOSARIO:

LISTADO, DEFINICIÓN Y DESARROLLO DE LOS VALORES

INVENTARIO DE VALORES:

- 1 AMISTAD,
- 2 BIENESTAR,
- 3 COOPERACIÓN,
- 4 CULTURA,
- 5 DEBERES,
- 6 DEMOCRACIA,
- 7 DERECHOS,
- 8 DIGNIDAD,
- 9 EDUCACION,
- 10 ESFUERZO,
- 11 FAMILIA,
- 12 IDENTIDAD,
- 13 IGUALDAD,
- 14 INDEPENDENCIA,
- 15 INTIMIDAD,
- 16 JUSTICIA-EQUIDAD,
- 17 LIBERTAD,
- 18 MORAL-HONOR,
- 19 ORDEN,
- 20 PAZ,
- 21 PLURALISMO,
- 22 PROGRESO,
- 23 RESPETO,
- 24 RESPONDABILIDAD,
- 25 SALUD,

1. Palabra clave: AMISTAD

Definición propuesta para el valor:

AMISTAD: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula el afecto personal, puro y desinteresado, compartido con otra persona, que nace y se fortalece con el trato.

Desarrollo del valor:

D. Humana:

- AMISTAD: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula el afecto personal, puro y desinteresado, compartido con otra persona, que nace y se fortalece con el trato.

D. Educativa:

- EDUCACION PARA LA AMISTAD: Representación, argumentación o presencia de información que educa, fomentando el afecto personal, puro y desinteresado, compartido con otra persona, que nace y se fortalece con el trato.

D. Social:

- AMISTAD ENTRE LOS GRUPOS SOCIALES: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula que los grupos sociales tengan relaciones desinteresadas.

2. Palabra clave: BIENESTAR

Definición propuesta para el valor:

BIENESTAR: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula la creación de condiciones materiales y sociales capaces de proporcionar las cosas necesarias para vivir bien y una existencia agradable en sociedad.

Desarrollo del valor:

D. Humana:

BIENESTAR: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula la creación de condiciones materiales y sociales para vivir bien.

D. Educativa:

EDUCACION PARA EL BIENESTAR: Representación, argumentación o presencia de información que educa, fomentando el interés individual por que los demás dispongan de condiciones materiales y sociales para vivir bien.

D. Social:

BIENESTAR SOCIAL: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula la creación

Test:

Sexo: Femenino ☐

Masculino ☐

Edad:

14-19 ☐ 20-24 ☐ 25-34 ☐ 35-44 ☐ 45-54 ☐ 55-64 ☐ +65 ☐

Grupo:

Spot Número:

1. Test de CALIDAD basada en valores:

• Evalúa intuitivamente cual es el grado de calidad basada en valores que tiene este mensaje. Una vez hecha su evaluación exprésela con un número entre el "0" y el "10", entendiendlo el 0 como un nivel de calidad mínimo o nulo y el 10 como un nivel de calidad muy alto.

Carga de valor:

2. Test de INTENSIDAD global de valor:

• Evalúa intuitivamente el carácter positivo o negativo del contenido global en valores sociales que se expresa en este spot, colocando una "X" en el siguiente casillero:

NEGATIVO
(Va en contra y puede destruir
aquellos valores que mejoran al
hombre y a la sociedad)

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

POSITIVO
(Favorece y estimula
aquellos valores que mejoran al
hombre y a la sociedad)

GLOSARIO:

LISTADO, DEFINICIÓN Y DESARROLLO DE LOS VALORES

INVENTARIO DE VALORES:

- | | |
|----|-------------------|
| 1 | AMISTAD, |
| 2 | BIENESTAR, |
| 3 | COOPERACIÓN, |
| 4 | CULTURA, |
| 5 | DEBERES, |
| 6 | DEMOCRACIA, |
| 7 | DERECHOS, |
| 8 | DIGNIDAD, |
| 9 | EDUCACION, |
| 10 | ESFUERZO, |
| 11 | FAMILIA, |
| 12 | IDENTIDAD, |
| 13 | IGUALDAD, |
| 14 | INDEPENDENCIA, |
| 15 | INTIMIDAD, |
| 16 | JUSTICIA-EQUIDAD, |
| 17 | LIBERTAD, |
| 18 | MORAL-HONOR, |
| 19 | ORDEN, |
| 20 | PAZ, |
| 21 | PLURALISMO, |
| 22 | PROGRESO, |
| 23 | RESPECTO, |
| 24 | RESPONDABILIDAD, |
| 25 | SALUD, |

1. Palabra clave: **AMISTAD**

Definición propuesta para el valor:

AMISTAD: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula el afecto personal, puro y desinteresado, compartido con otra persona, que nace y se fortalece con el trato.

Desarrollo del valor:

D. Humana:

- **AMISTAD:** Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula el afecto personal, puro y desinteresado, compartido con otra persona, que nace y se fortalece con el trato.

D. Educativa:

- **EDUCACION PARA LA AMISTAD:** Representación, argumentación o presencia de información que educa, fomentando el afecto personal, puro y desinteresado, compartido con otra persona, que nace y se fortalece con el trato.

D. Social:

- **AMISTAD ENTRE LOS GRUPOS SOCIALES:** Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula que los grupos sociales tengan relaciones desinteresadas.

TEST

Sexo: Femenino ☐

Masculino ☐

Edad:

14-19 ☐ 20-24 ☐ 25-34 ☐ 35-44 ☐ 45-54 ☐ 55-64 ☐ +65 ☐

Grupo:

Spot Número:

1. Test de CALIDAD basada en valores:

- Evalúa intuitivamente cual es el grado de calidad basada en valores que tiene este mensaje. Una vez hecha su evaluación exprésela con un número entre el "0" y el "10", entendiendo el 0 como un nivel de calidad mínimo o nulo y el 10 como un nivel de calidad muy alto.

Carga de valor:

4

2. Test de INTENSIDAD global de valor:

- Evalúa intuitivamente el carácter positivo o negativo del contenido global en valores sociales que se expresa en este spot, colocando una "X" en el siguiente casillero:

NEGATIVO
*(Va en contra y puede destruir
aquellos valores que mejoran al
hombre y a la sociedad)*

					X	
--	--	--	--	--	---	--

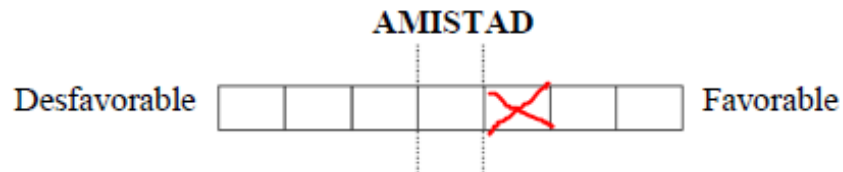
POSITIVO
*(Favorece y estimula
aquellos valores que mejoran al
hombre y a la sociedad)*

TEST

3. TEST DE PRESENCIA DE VALORES:

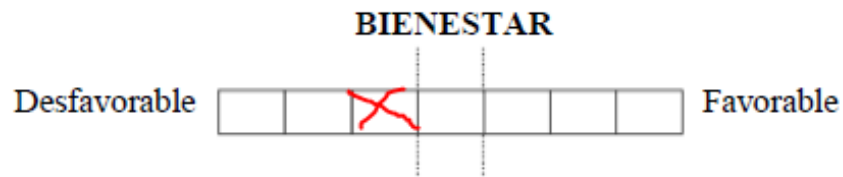
¿Has percibido la presencia del valor: **AMISTAD**? Si: ☐ No: ☐

- Si su respuesta ha sido afirmativa, evalúe en qué medida el spot que acaba de ver es desfavorable o favorable a ese valor.



¿Has percibido la presencia del valor: **BIENESTAR**? Si: ☐ No: ☐

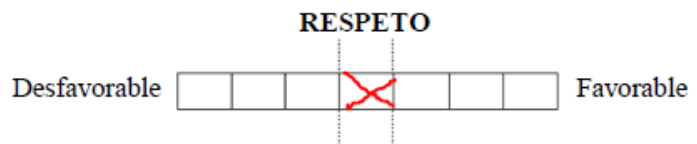
- Si su respuesta ha sido afirmativa, evalúe en qué medida el spot que acaba de ver es desfavorable o favorable a ese valor.



Valor present de manera neutre:
(X al centre)

¿Has percibido la presencia del valor: **RESPETO**? Si: ☐ No: ☐

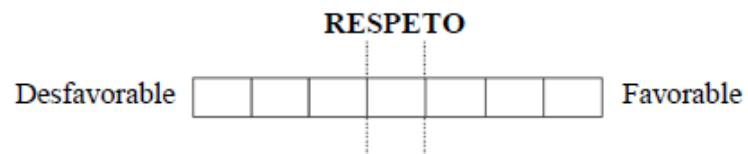
- Si su respuesta ha sido afirmativa, evalúe en qué medida el spot que acaba de ver es desfavorable o favorable a ese valor.



No està present el valor:
(No marcar res)

¿Has percibido la presencia del valor: **RESPETO**? Si: ☐ No: ☐

- Si su respuesta ha sido afirmativa, evalúe en qué medida el spot que acaba de ver es desfavorable o favorable a ese valor.



I ara...

Ja podeu començar a analitzar els anuncis:

(Projecció dels anuncis)

MOLTES GRÀCIES!

CONTACTE:

Júlia Moutinho: julia.moutinho@e-campus.uab.cat



Universitat Autònoma de Barcelona

Apartat núm. 7

Mesurament dels valors en la publicitat audiovisual dirigida a la infància i adolescència

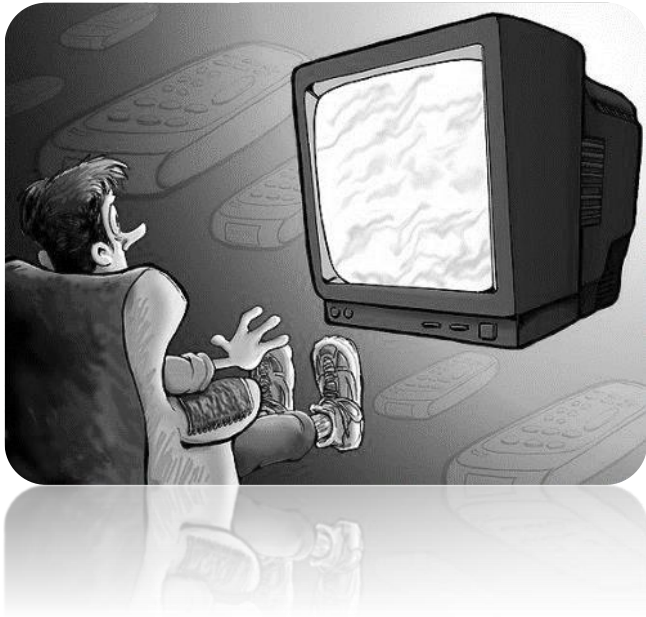
Grau en Publicitat i Relacions Públiques

Júlia Moutinho Tristán



Universitat Autònoma de Barcelona

PART PRÀCTICA DEL TREBALL



- **Analitzar 14 anuncis de televisió:**
 - 7 anuncis dirigits a adolescents
 - 7 anuncis dirigits a infants

MATERIAL

Glossari:

GLOSARIO:

LISTADO, DEFINICIÓN Y DESARROLLO DE LOS VALORES

INVENTARIO DE VALORES:

- 1 AMISTAD,
- 2 BIENESTAR,
- 3 COOPERACIÓN,
- 4 CULTURA,
- 5 DEBERES,
- 6 DEMOCRACIA,
- 7 DERECHOS,
- 8 DIGNIDAD,
- 9 EDUCACION,
- 10 ESFUERZO,
- 11 FAMILIA,
- 12 IDENTIDAD,
- 13 IGUALDAD,
- 14 INDEPENDENCIA,
- 15 INTIMIDAD,
- 16 JUSTICIA-EQUIDAD,
- 17 LIBERTAD,
- 18 MORAL-HONOR,
- 19 ORDEN,
- 20 PAZ,
- 21 PLURALISMO,
- 22 PROGRESO,
- 23 RESPETO,
- 24 RESPONDABILIDAD,
- 25 SALUD,

1. Palabra clave: AMISTAD

Definición propuesta para el valor:

AMISTAD: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula el afecto personal, puro y desinteresado, compartido con otra persona, que nace y se fortalece con el trato.

Desarrollo del valor:

D. Humana:

- AMISTAD: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula el afecto personal, puro y desinteresado, compartido con otra persona, que nace y se fortalece con el trato.

D. Educativa:

- EDUCACION PARA LA AMISTAD: Representación, argumentación o presencia de información que educa, fomentando el afecto personal, puro y desinteresado, compartido con otra persona, que nace y se fortalece con el trato.

D. Social:

- AMISTAD ENTRE LOS GRUPOS SOCIALES: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula que los grupos sociales tengan relaciones desinteresadas.

2. Palabra clave: BIENESTAR

Definición propuesta para el valor:

BIENESTAR: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula la creación de condiciones materiales y sociales capaces de proporcionar las cosas necesarias para vivir bien y una existencia agradable en sociedad.

Desarrollo del valor:

D. Humana:

BIENESTAR: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula la creación de condiciones materiales y sociales para vivir bien.

D. Educativa:

EDUCACION PARA EL BIENESTAR: Representación, argumentación o presencia de información que educa, fomentando el interés individual por que los demás dispongan de condiciones materiales y sociales para vivir bien.

D. Social:

BIENESTAR SOCIAL: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula la creación

Test:

Sexo: Femenino ☐
Masculino ☐

Edad:

14-19 ☐ 20-24 ☐ 25-34 ☐ 35-44 ☐ 45-54 ☐ 55-64 ☐ +65 ☐

Grupo:

Spot Número:

1. Test de CALIDAD basada en valores:

• Evalúa intuitivamente cual es el grado de calidad basada en valores que tiene este mensaje. Una vez hecha su evaluación exprésela con un número entre el "0" y el "10", entendiendo el 0 como un nivel de calidad mínimo o nulo y el 10 como un nivel de calidad muy alto.

Carga de valor:

2. Test de INTENSIDAD global de valor:

• Evalúa intuitivamente el carácter positivo o negativo del contenido global en valores sociales que se expresa en este spot, colocando una "X" en el siguiente casillero:

NEGATIVO
(Va en contra y puede destruir
aquellos valores que mejoran al
hombre y a la sociedad)

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

POSITIVO
(Favorece y estimula
aquellos valores que mejoran al
hombre y a la sociedad)

GLOSARIO:

LISTADO, DEFINICIÓN Y DESARROLLO DE LOS VALORES

INVENTARIO DE VALORES:

- | | |
|----|-------------------|
| 1 | AMISTAD, |
| 2 | BIENESTAR, |
| 3 | COOPERACIÓN, |
| 4 | CULTURA, |
| 5 | DEBERES, |
| 6 | DEMOCRACIA, |
| 7 | DERECHOS, |
| 8 | DIGNIDAD, |
| 9 | EDUCACION, |
| 10 | ESFUERZO, |
| 11 | FAMILIA, |
| 12 | IDENTIDAD, |
| 13 | IGUALDAD, |
| 14 | INDEPENDENCIA, |
| 15 | INTIMIDAD, |
| 16 | JUSTICIA-EQUIDAD, |
| 17 | LIBERTAD, |
| 18 | MORAL-HONOR, |
| 19 | ORDEN, |
| 20 | PAZ, |
| 21 | PLURALISMO, |
| 22 | PROGRESO, |
| 23 | RESPECTO, |
| 24 | RESPONDABILIDAD, |
| 25 | SALUD, |

1. Palabra clave: **AMISTAD**

Definición propuesta para el valor:

AMISTAD: Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula el afecto personal, puro y desinteresado, compartido con otra persona, que nace y se fortalece con el trato.

Desarrollo del valor:

D. Humana:

- **AMISTAD:** Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula el afecto personal, puro y desinteresado, compartido con otra persona, que nace y se fortalece con el trato.

D. Educativa:

- **EDUCACION PARA LA AMISTAD:** Representación, argumentación o presencia de información que educa, fomentando el afecto personal, puro y desinteresado, compartido con otra persona, que nace y se fortalece con el trato.

D. Social:

- **AMISTAD ENTRE LOS GRUPOS SOCIALES:** Representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula que los grupos sociales tengan relaciones desinteresadas.

TEST

Sexo: Femenino ☐

Masculino ☐

Edad:

14-19 ☐ 20-24 ☐ 25-34 ☐ 35-44 ☐ 45-54 ☐ 55-64 ☐ +65 ☐

Grupo:

Spot Número:

1. Test de CALIDAD basada en valores:

- Evalúa intuitivamente cual es el grado de calidad basada en valores que tiene este mensaje. Una vez hecha su evaluación exprésela con un número entre el "0" y el "10", entendiendo el 0 como un nivel de calidad mínimo o nulo y el 10 como un nivel de calidad muy alto.

Carga de valor:

4

2. Test de INTENSIDAD global de valor:

- Evalúa intuitivamente el carácter positivo o negativo del contenido global en valores sociales que se expresa en este spot, colocando una "X" en el siguiente casillero:

NEGATIVO
*(Va en contra y puede destruir
aquellos valores que mejoran al
hombre y a la sociedad)*

					X	
--	--	--	--	--	---	--

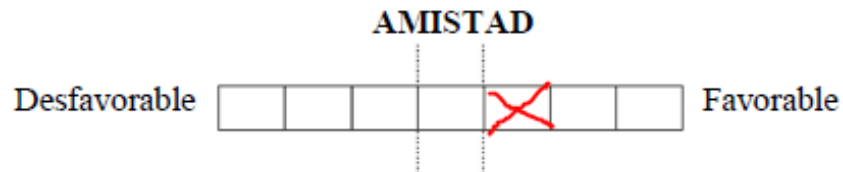
POSITIVO
*(Favorece y estimula
aquellos valores que mejoran al
hombre y a la sociedad)*

TEST

3. TEST DE PRESENCIA DE VALORES:

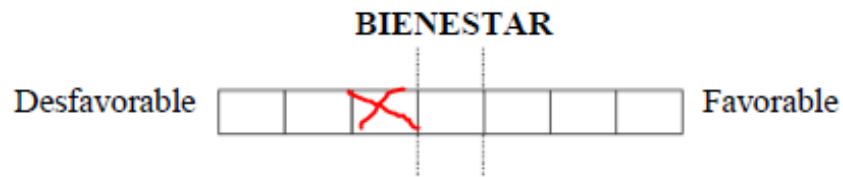
¿Has percibido la presencia del valor: **AMISTAD**? Si: ☐ No: ☐

- Si su respuesta ha sido afirmativa, evalúe en qué medida el spot que acaba de ver es desfavorable o favorable a ese valor.



¿Has percibido la presencia del valor: **BIENESTAR**? Si: ☐ No: ☐

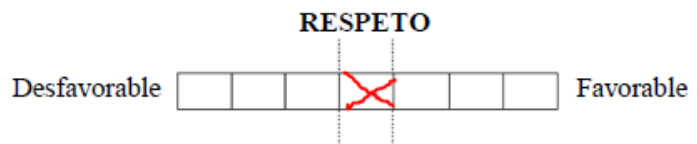
- Si su respuesta ha sido afirmativa, evalúe en qué medida el spot que acaba de ver es desfavorable o favorable a ese valor.



Valor present de manera neutre:
(X al centre)

¿Has percibido la presencia del valor: **RESPETO**? Si: ☐ No: ☐

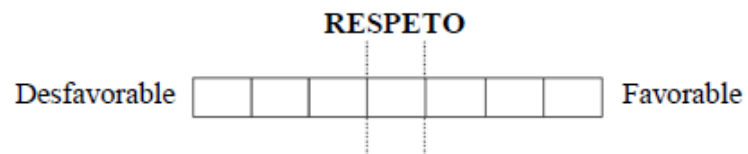
- Si su respuesta ha sido afirmativa, evalúe en qué medida el spot que acaba de ver es desfavorable o favorable a ese valor.



No està present el valor:
(No marcar res)

¿Has percibido la presencia del valor: **RESPETO**? Si: ☐ No: ☐

- Si su respuesta ha sido afirmativa, evalúe en qué medida el spot que acaba de ver es desfavorable o favorable a ese valor.



I ara...

Ja podeu començar a analitzar els anuncis:

(Projecció dels anuncis)

MOLTES GRÀCIES!

CONTACTE:

Júlia Moutinho: julia.moutinho@e-campus.uab.cat



Universitat Autònoma de Barcelona