



ProtocoloEva:

Desarrollo y validación de una herramienta científica para la medición y evaluación de valores en contenidos audiovisuales

Autores:

Dr. Ángel Rodríguez Bravo (UAB) angel.rodriguez@uab.cat

Dra. Norminanda Montoya Vilar (UAB) norminanda.montoya@uab.cat

Dr. Fernando Morales Morante (UAB) fernando.morales@uab.cat

Dr. Lluís Mas Manchón (UPF) lluis.mas@upf.edu

Dra. Elaine López da Silva (UAB) elaine.lopez@uab.cat

Miembros del **LAICOM**

(Laboratorio de Análisis Instrumental de la Comunicación. UAB)

2017 **SGR** 115

*Esta investigación ha sido financiada por el
Ministerio de Economía y Competitividad
(CSO2012-33170).*



Índice:

Portada	1
Índice	2
Agradecimientos	3
1. Sobre el desarrollo del PROTOCOLOEVA:	4
1.1. Un nuevo punto de vista:	5
2. Formulación de un inventario de valores:	7
2.1. El concepto de "Valor":	8
2.2. Selección de una muestra de documentos:	9
2.3. Procedimiento de análisis de contenido y formulación del inventario de valores:	10
3. Desarrollo de un protocolo sistemático basado en testes de recepción:	11
3.1. Adaptación del "Diferencial semántico":	11
3.2. Protocolo de testeo:	12
4. Desarrollo de un algoritmo para el cálculo numérico de la presencia de valores:	14
5. Validación cualitativa (VALIDEZ DE CONTENIDO):	15
5.1. Muestra de sujetos:	16
5.2. Muestra de mensajes:	16
5.3. Análisis gráfico de la "Potencia de Valor":	22
5.4. Análisis de la "Carga Global" de valor:	23
5.5. Análisis de valores dominantes:	23
5.6. Prueba de concordancia entre grupos:	24
5.7. Localización y corrección de deficiencias del test:	26
5.8. Resultados del grupo de discusión:	26
6. Validación cuantitativa:	29
6.1. Muestra de mensajes:	29
6.2. Muestra de sujetos:	30
6.3. Análisis de frecuencias:	31
6.4. Revisión de la validez de contenido:	36
6.5. Análisis de la validez de constructo:	38
6.6. Análisis de la fiabilidad:	43
7. Conclusiones y resultados de la investigación:	45
Anexos	47
- Glosario de valores en español	47
- Glosario de valores en portugués	57
Bibliografía y referencias:	67

Agradecimientos

El desarrollo de esta investigación se apoya y existe gracias a la colaboración de un amplio número de colegas que se implicaron profundamente con el LAICOM e impulsaron la marcha del proyecto en todas sus dimensiones y aspectos: la revisión de literatura científica, la formulación de conceptos, el diseño de algoritmos, la organización y desarrollo de los test, los grupos de discusión y los re-test, la toma de datos, el transporte internacional de cientos de folletos en papel con los resultados de los test; y sobre todo, todas las discusiones interminables y extraordinariamente ricas que compartimos en el LAICOM.

Estimados y estimadas,

Gerson Martins, Marcia Gomes, Milton Romero, Marcelo Cancio, Rafaella Peres, Fernanda Kintschner, Laryssa Caetano, Diego Herradon, Lucas Marinho, Mike Peixoto, André Wilson Archer Pinto Salgado (Deco), Karina Müller, Christian Ladaga, Armando Bello, Patricia Zapata, Janett Sepúlveda, Estrella Barrio, Ana María Enrique, María Eugenia Martínez, ...

Investigadores o estudiantes:

- de la *Universidade Federal do Mato Grosso do Sul* (Brasil)
- de la *Universidade Anhangera Uniderp* (Brasil)
- de la *Universidade de Brasilia* (Brasil)
- del *Instituto Federal de Educação, Ciência i Tecnologia do Amazonas* (Brasil);
- de la *Universidad de la Plata* (Argentina)
- de la *Universidad Argentina de la Empresa* (Argentina)
- de la *Universidad Autónoma de Guerrero* (México)
- de la *Universidad de Guadalajara* (México)
- de la *IESE Business School* (España).
- y de *Universidad Autónoma de Barcelona* (España).

Muchas gracias por vuestro apoyo, vuestras horas de trabajo, por vuestra fe en el ProtocoloEva y especialmente por todo lo que nos habéis enseñado y aportado.

¡¡ Sin vosotros **ProtocoloEva** no habría sido posible !!

1. Sobre el desarrollo del *ProtocoloEva*

Esta investigación diseña, pone a prueba y, finalmente, valida una herramienta para la medición y evaluación de valores que podrá ser utilizada en cualquier formato audiovisual, generando valor añadido para las producciones audiovisuales que la apliquen. El objetivo central del estudio es desarrollar un protocolo científico de referencia destinado a objetivar y medir la carga de valores: humanos, sociales y educativos; es aplicable a cualquier mensaje audiovisual y adaptable a diferentes ámbitos culturales iberoamericanos. Hasta este momento *ProtocoloEva*, ha sido testado en varias fases, con sujetos de España, Brasil y Argentina.

El protocolo científico desarrollado toma como referencia valores humanos, educativos y sociales. Una vez validada, consideramos que la aplicación de esta herramienta está ya en condiciones de generar beneficios sociales importantes en el ámbito de la comunicación, tanto desde el punto de vista social (mejora de la transmisión de valores positivos hacia la sociedad) como industrial (disponibilidad de una herramienta orientada a incrementar el valor añadido).

Nuestras hipótesis de partida han sido las siguientes:

- I. El desarrollo actual de las herramientas metodológicas para el análisis de los mensajes audiovisuales y para el control de su recepción permiten ya la creación de instrumentos objetivos y fiables para medir la carga de valores de contenidos audiovisuales.
- II. Un sistema para la medición de presencia de valores en el contenido audiovisual debe cumplir las siguientes condiciones:
 - II.I. Contemplar a todos sus usuarios reales;
 - II.II. Tener una base estrictamente empírica;
 - II.III. Desarrollar instrumentos de medición objetivos;
 - II.IV. Aportar informaciones útiles para el desarrollo y la competitividad industrial;
 - II.V. Estar elaborado por equipos políticamente independientes;
 - II.VI. Partir de criterios éticos;
 - II.VII. Poder abarcar e incorporar cualquier tipo de espectador.

Las hipótesis de partida han sido contrastadas mediante el desarrollo y aplicación de un protocolo de medición y evaluación de presencia de valores. El protocolo ha sido testado, corregido y validado experimentalmente mediante un procedimiento de test-retest de recepción, basados en el diferencial semántico y realizados con grupos de sujetos receptores no expertos. Este tipo de análisis genera un índice numérico de "*cantidad*" y otro de "*intensidad*" de valores. Ambos índices son ponderados en función de la coherencia de los sujetos en sus respuestas mediante un algoritmo para calcular la carga global del valor de cada mensaje. Así, *ProtocoloEva* aporta una cifra final que expresa la "*carga de valores*" del mensaje evaluado.

La investigación desarrollada parte de la revisión de los conceptos de “calidad comunicativa” y de “valor” y se estructura metodológicamente en 5 etapas:

1. Formulación de un inventario de valores para el ámbito iberoamericano, seleccionados aplicando el análisis de contenido a tres documentos de gran consenso social: “*Carta de Derechos Humanos*” (1948), “*Constitución Federal de Brasil*” (1988) y “*Constitución Española*” (1978). Los valores se han definido en sus dimensiones social, humana y educativa.
2. Desarrollo de un protocolo sistemático basado en testes de recepción con sujetos no expertos, capaz de medir y comparar la carga de valores que es transmitida en cualquier proceso de comunicación audiovisual.
3. Desarrollo de un algoritmo para el cálculo numérico de la presencia de valores en cualquier mensaje audiovisual basado en: a) *La localización de los valores que expresa el mensaje*; b) *La medición de la fuerza perceptiva con que se manifiesta cada valor*; c) *El grado de coherencia entre los receptores respecto a) y b)*¹.
4. Validación cualitativa, realizada con 4 spots publicitarios con la carga de valores controlada por el equipo de investigación; que fueron evaluados mediante el *ProtocoloEva* por 20 receptores expertos;
5. Validación cuantitativa, realizada con 8 spots publicitarios seleccionados aleatoriamente + 2 spots con sus contenidos controlados por los investigadores (destinados al entrenamiento), que fueron evaluados mediante el *ProtocoloEva* por 607 sujetos no expertos de nacionalidades Española, Brasileña y Argentina.

La descripción que acabamos de hacer sobre *ProtocoloEva*, deja bien claro que estamos hablando de una escala de carácter psicolingüístico, en tanto que pretendemos medir, mediante un serie de preguntas formuladas a través de la lengua (en nuestro caso español y portugués), cómo son las percepciones de determinados sujetos respecto a determinados estímulos. En concreto, preguntándoles sobre los valores que observan en los mensajes audiovisuales. Así, para validar *ProtocoloEva* hemos recurrido a los procedimientos clásicos que suelen utilizarse para la validación de escalas psicométricas.

1.1. Un nuevo punto de vista

No obstante, nuestra aproximación al problema contiene una diferencia fundamental respecto al desarrollo y validación de otras escalas psicométricas: la presencia sistemática de un conjunto predefinido y concreto de mensajes (spots publicitarios) que hemos utilizado como patrones de referencia.

Así, nos parece fundamental señalar una diferencia esencial entre el objeto de estudio que manejamos en esta investigación y los objetos de estudio habituales de las escalas psicométricas. Mientras el centro de atención de la psicometría clásica

explora la actitud y el pensamiento del sujeto, a nosotros nos ocupa el estudio y el control del estímulo que es capaz de generar esas respuestas. Nuestro punto de vista es comunicológico, en consecuencia, nuestra investigación pone su foco en la observación del mensaje audiovisual a través de la recepción del sujeto. En suma, el objetivo último de esta investigación no es saber cómo perciben y entienden los sujetos los valores, sino desarrollar una herramienta capaz de localizar qué valores transmiten los mensajes y de medir en qué cantidad y con qué intensidad son transmitidos. No perseguimos evaluar al sujeto, queremos valorar y medir la potencia comunicativa del mensaje.

Como se verá más adelante, esta nueva perspectiva, introduce algunos cambios importantes en el desarrollo del procedimiento de validación de nuestra escala, que se centran especialmente en que la unidad de análisis será el mensaje en lugar del sujeto; es decir, nuestro centro de interés otorgará siempre prioridad al estímulo, con el fin de estudiar su capacidad de influencia en el receptor.

Así, en esta investigación no vamos a partir del modelo, ya clásico, que propone la teoría universal del contenido motivacional de valores de Schwartz^{2y3}, sino que avanzaremos en una aproximación a los valores, centrada en explorar la capacidad que tienen los mensajes para contenerlos y transmitirlos. De ahí la necesidad de reformular en la etapa inicial del desarrollo de *ProtocoloEva* el concepto de valor de acuerdo con esta nueva perspectiva; de desarrollar un inventario específico de valores y definiciones de los mismos, y de proponer una escala de medición diferenciada, diseñada específicamente para evaluar la transmisión de valores en los procesos comunicativos.

En coherencia con esta perspectiva, nuestra investigación contempla dos criterios muestrales simultáneos para realizar la validación de la escala:

- 1) **La selección de un corpus de mensajes** audiovisuales, es decir una muestra de estímulos que represente al universo de producción comunicativa que nos interesa estudiar;
- 2) **La selección de una muestra de sujetos** que represente al ámbito de receptores en el que nos interesa ubicar el fenómeno investigado.

2. Formulación de un inventario de valores.

La investigación sobre valores tiene un origen relativamente reciente. Rokeach (1973)⁴ aporta una primera definición del concepto, que luego será recogida y revitalizada por Schwartz para proponer una teoría general sobre los valores (Schwartz, 1996)⁵. La evolución social actual, tan altamente determinada por los contenidos mediáticos, ha colocado el concepto de “valor” como uno de los elementos centrales del estudio del comportamiento. De hecho, una de las líneas de investigación más dinámicas en el ámbito de la calidad de contenidos audiovisuales es la centrada en el análisis de la presencia de tipos de valores en los contenidos como criterio estrictamente positivo de calidad (Raboy, 1996)⁶, Delbosco, Fabbro, Farré y Piscitelli, 2006)⁷.

En España existe una producción científica importante relacionada con el estudio de los valores, aunque tiende a estar vinculada a temas éticos y educativos, como la educación en valores (Melich, Palou, Poch y Fons, 2000)⁸. Por ejemplo, desde el Observatori dels Valors de la Fundació Lluís Carulla y la Cátedra Lideratges i Governança Democràtica de ESADE se hace un diagnóstico de la situación de los valores en Cataluña (valores dominantes y evaluación de valores), detectando los valores emergentes y su impacto en la sociedad; recomendando, luego, líneas de acción y propuestas en los diversos ámbitos de la esfera pública catalana. Otros trabajos han desarrollado la definición de valores sociales, humanos y educativos (Sánchez y Megías, 2004)⁹; (Montero, 2006)¹⁰; (Gutiérrez del Pozo, 2007)¹¹; (Calsina, 2008)¹²; (Marina y Torralba, 2009)¹³; (Murillo, 2009)¹⁴ y (Elzo y Castiñeira, 2011)¹⁵.

Concentrándonos ya en la dimensión de los valores transmitidos por los contenidos, nos enfrentamos a dos problemas generales. Por una parte, para avanzar en la investigación necesitábamos definir un listado de valores, que articulase criterios de orden cultural, social, educativo y ético-moral de carácter universal. Y por otra, debíamos crear un modelo de base metodológica rigurosa, que permitiese evaluar la presencia de valores en cualquier producción comunicativa. Una vez definido el inventario de valores al que responde una sociedad, estaríamos ya en condiciones de desarrollar y experimentar un procedimiento para el análisis de valores basado en una metodología inter-subjetiva contrastable y, por tanto, científica.

Así, nuestro objetivo en esta fase de la investigación era diseñar un inventario de valores con vocación universal, centrado en los cánones sociales, educativos y humanos (ético-morales) vigentes. La construcción de este inventario se apoya en la búsqueda y selección sistemática de valores en documentos socialmente consensuados. Para poder escoger estos documentos (muestra) y establecer los criterios para el análisis de contenido de los valores (variables), se acotó de forma precisa el concepto de valor y sus tres dimensiones y, a continuación, se definió el

protocolo de análisis de los textos de la muestra de documentos a partir de los cuales se obtendría el inventario.

2.1. El concepto de “VALOR”

El concepto de “valor”, es extremadamente polisémico y, en consecuencia, ambiguo. Se utiliza en ámbitos muy diversos con sentidos matizados distintos: valor humano, valor energético, valor biológico, valor adaptativo, valor planificable, valor declarado, valor añadido, valor de cambio, valor medio, valor nominal, teoría de los valores, valor lingüístico, etc. Además, el concepto de valor se maneja de manera muy cotidiana y habitual, otorgándole un sentido genérico de “calidad” o “cualidad positiva”. Veamos algunas de sus definiciones: “cualidad o conjunto de cualidades por las cuales una persona o una cosa vale, es apreciada, característica de aquello que cumple las condiciones para ser válido” (La Gran Enciclopedia Planeta, 2004: 15520)¹⁶; “grado de conveniencia, utilidad o estimación que tienen las cosas (...). Alcance de la significación o importancia de una cosa.” (Casares, 1997: 853)¹⁷; “grado de utilidad o aptitud de las cosas, para satisfacer las necesidades o proporcionar satisfacción o deleite. (...) Fuerza, actividad, eficacia o virtud de las cosas para producir sus efectos.” (RAE, online)¹⁸; “cualidad de las cosas que valen, o sea que tienen cierto mérito, utilidad, o precio: el valor de una obra literaria.” (Moliner, 2007:1437)¹⁹.

Cuando abordamos el concepto ya desde una perspectiva estrictamente científica, podemos encontrar definiciones como: “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)⁴; o como: “objetivos trans-situacionales deseables, que varían en importancia y que sirven como principio de guía en las vidas de las personas” (Schwartz, 1996:2)⁵. Con objeto de adaptar el concepto de “valor” a los productos comunicativos, lo definimos del siguiente modo:

“Son valores aquellos elementos de sus contenidos y aquellos rasgos de sus características formales que configuran el conjunto de cualidades que otorgan importancia, validez o mérito a una producción comunicativa, haciéndola ser apreciada por su adaptación a las necesidades del hombre y la sociedad”.

En esta misma línea, al realizar las primeras experiencias de evaluación de contenidos audiovisuales, observamos que un mismo valor podía cubrir ámbitos muy diferentes en función del tipo de contenido analizado. Eso nos obligó a abordar y desarrollar cada valor en todas sus dimensiones posibles. El resultado de ese trabajo fue la necesidad de definir sistemáticamente todos los valores localizados en las tres dimensiones siguientes:

- Dimensión educativa: relacionados con las acciones dirigidas a perfeccionar las facultades intelectuales, morales y físicas del ser humano

- Dimensión humana: relacionados con la defensa de la dignidad²⁰, la satisfacción de las necesidades y el desarrollo físico y mental del ser humano
- Dimensión social: relacionados con el apoyo de la inserción, la defensa de los derechos y la difusión de los deberes del ser humano en las organizaciones sociales.

2.2. Selección de una muestra de documentos

Nuestro objetivo inicial era la búsqueda de un modelo “universal”, entendiendo esta universalidad: a) como independiente del modelo propio de los investigadores y b) como extensivo a distintos ámbitos geográficos, socio-políticos y culturales. En consecuencia, la muestra elegida debía ajustarse a estas dos características. El hecho de centrar la construcción del inventario en la búsqueda dentro de documentos concretos de cualquier palabra o frase asociada a un concepto predefinido de valor, garantizaba razonablemente la independencia del modelo de valores subjetivo de los investigadores. Pero ¿Cuáles deberían ser los documentos de la muestra?

El documento sobre valores que ha generado, hasta ahora, mayor consenso internacional es la Declaración Universal de los Derechos Humanos (1948), lo cual justifica ampliamente su elección como documento socialmente consensuado, que se adapta a todos nuestros objetivos. Los distintos documentos locales que actúan como referencia general sobre valores en los actuales estados democráticos son sus respectivas constituciones. En este sentido, era fundamental incluir una representación mínima de constituciones que garantizase la extensión del modelo a más de un ámbito geográfico, socio-político y cultural concreto. En función de este segundo criterio, decidimos acotar el análisis de contenido a dos ámbitos: Brasil y España. De ahí la decisión de estudiar el modelo de valores de sus respectivas constituciones.

Naturalmente, el glosario que resulta del análisis de contenidos de: la “Declaración Universal de los Derechos Humanos” (1948), la “Constitución Federal de Brasil” (1988) y la “Constitución Española” (1978); aporta a la investigación un carácter de universalidad muy limitado, pues a pesar de que haya importantes diferencias entre la sociedad brasileña y la española, es evidente que existe la posibilidad de encontrar elementos en común entre las constituciones española y brasileña que no sean compartidos por las constituciones del resto de los estados del mundo.

En todo caso, consideramos que el análisis de la Declaración de los Derechos Humanos (1948) incluye los aspectos universales humanos, éticos y morales fundamentales, y que el estudio de su equivalente local en dos sociedades tan distintas y geográficamente distantes como la española y la brasileña, garantiza una perspectiva razonablemente abierta de aspectos sociales y educativos “universales”.

2.3. Procedimiento de análisis de contenido y formulación del inventario de valores

El análisis de contenido de la Declaración de los Derechos Humanos, y de las constituciones de España y Brasil, se desarrolló según los siguientes pasos: 1) Lectura y exploración de los documentos de referencia; 2) Localización de fragmentos donde aparece el valor; 3) Extracción del valor en forma de palabra clave. 4) Confrontación con la globalidad del inventario; 5) Definición del valor confrontando sentido aportado por el contexto de cada palabra clave con los diccionarios de referencia de las lenguas española y portuguesa; 6) Definición final del valor; 7) Desarrollo del valor en sus dimensiones humana, educativa y social.

Este protocolo de análisis de contenidos de la Declaración de los Derechos Humanos y de las Constituciones Española y Brasileña dio como resultado el siguiente inventario de 26 valores y sus respectivas definiciones .

1. Amistad	8. Dignidad	15. Independencia	22. Pluralismo
2. Bienestar	9. Educación	16. Intimidación	23. Salud
3. Cooperación	10. Equidad	17. Justicia	24. Responsabilidad
4. Cultura	11. Esfuerzo	18. Libertad	25. Progreso
5. Deberes	12. Familia	19. Moral/honor	26. Respeto
6. Democracia	13. Identidad	20. Orden	
7. Derechos	14. Igualdad	21. Paz	

- En el “**Anexo-1 (glosarios)**”, se ponen a disposición del lector las definiciones completas de los valores del inventario en español y en portugués (como se explicará más adelante, el inventario final se articuló con **25** valores).

A continuación, presentamos, a modo de ejemplo, el desglose completo en las dimensiones humana, educativa y social solamente del primer 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.

- Dimensión humana de “**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.
- Educación 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.
- “**Amistad**” entre los grupos sociales: representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula que los grupos sociales tengan relaciones desinteresadas.

3. Desarrollo de un protocolo sistemático basado en testes de recepción

3.1. Adaptación del “Diferencial Semántico”

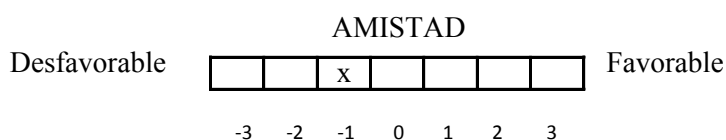
Diseñada ya la lista de valores, la siguiente etapa de la investigación consistió en crear una herramienta que permite a cualquier persona evaluar la carga de valores que le transmite un mensaje mediado, tomando como referencia este inventario. Se trataba, en realidad, de preparar un instrumento de evaluación; concretamente, un test de recepción que permitiese desarrollar análisis intersubjetivos de cualquier mensaje (en cualquier soporte o formato), manejando simultáneamente el inventario de valores definido y grupos de sujetos receptores que facilitasen un análisis estadístico fiable.

Para desarrollar esta parte del estudio decidimos apoyarnos en el “Diferencial Semántico” (Osgood, Suci y Tannenbaum, 1957)²¹, adaptando esta herramienta a nuestras necesidades concretas. El primer problema que se nos presentó en esta etapa fue que mientras el “Diferencial Semántico” actúa componiendo una lista con parejas de adjetivos opuestos, los valores son conceptos intrínsecamente positivos.

Si bien es cierto que algunos autores hablan de valores y “disvalores”, oponiendo, por ejemplo, “guerra” a “paz” o “desorden” a “orden”. Nosotros consideramos que esta solución genera una distorsión importante de los conceptos; ¿cuáles serían, por ejemplo, los antónimos de valores como “familia” o “identidad”? Así, decidimos resolver esta cuestión formulando el siguiente axioma:

“El contenido de cualquier mensaje comunicado resulta siempre favorable, desfavorable o indiferente a un conjunto de valores predefinidos”.

Eso nos permitía conservar el carácter estrictamente positivo de los valores y estructurar el test de modo que orientase al receptor para juzgar en qué medida cualquier mensaje puede comunicar un valor concreto (por ejemplo el valor “amistad”), decidiendo sobre una escala ordinal de 7 grados. Esta escala se presenta en el test de la siguiente forma:



De modo que los sujetos que evalúan el mensaje puedan indicar con un aspa cuál ha sido su percepción respecto al grado en que un mensaje favorece y estimula, o bien va en contra y tiende a destruir el valor analizado. Así, el mecanismo de test de medición de valores se basa en una tabla con el siguiente aspecto:

AMISTAD									
Desfavorable	<table border="1" style="margin: auto; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 20px; height: 20px;"></td> <td style="width: 20px; height: 20px;"></td> <td style="width: 20px; height: 20px;"></td> <td style="width: 20px; height: 20px;"></td> <td style="width: 20px; height: 20px;"></td> <td style="width: 20px; height: 20px;"></td> <td style="width: 20px; height: 20px;"></td> </tr> </table>								Favorable
	-3 -2 -1 0 1 2 3								
BIENESTAR									
Desfavorable	<table border="1" style="margin: auto; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 20px; height: 20px;"></td> <td style="width: 20px; height: 20px;"></td> <td style="width: 20px; height: 20px;"></td> <td style="width: 20px; height: 20px;"></td> <td style="width: 20px; height: 20px;"></td> <td style="width: 20px; height: 20px;"></td> <td style="width: 20px; height: 20px;"></td> </tr> </table>								Favorable
	-3 -2 -1 0 1 2 3								
COOPERACIÓN									
Desfavorable	<table border="1" style="margin: auto; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 20px; height: 20px;"></td> <td style="width: 20px; height: 20px;"></td> <td style="width: 20px; height: 20px;"></td> <td style="width: 20px; height: 20px;"></td> <td style="width: 20px; height: 20px;"></td> <td style="width: 20px; height: 20px;"></td> <td style="width: 20px; height: 20px;"></td> </tr> </table>								Favorable
	-3 -2 -1 0 1 2 3								
CULTURA									
Desfavorable	<table border="1" style="margin: auto; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 20px; height: 20px;"></td> <td style="width: 20px; height: 20px;"></td> <td style="width: 20px; height: 20px;"></td> <td style="width: 20px; height: 20px;"></td> <td style="width: 20px; height: 20px;"></td> <td style="width: 20px; height: 20px;"></td> <td style="width: 20px; height: 20px;"></td> </tr> </table>								Favorable
	-3 -2 -1 0 1 2 3								
DEBERES									
Desfavorable	<table border="1" style="margin: auto; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 20px; height: 20px;"></td> <td style="width: 20px; height: 20px;"></td> <td style="width: 20px; height: 20px;"></td> <td style="width: 20px; height: 20px;"></td> <td style="width: 20px; height: 20px;"></td> <td style="width: 20px; height: 20px;"></td> <td style="width: 20px; height: 20px;"></td> </tr> </table>								Favorable
	-3 -2 -1 0 1 2 3								
DEMOCRACIA									
Desfavorable	<table border="1" style="margin: auto; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 20px; height: 20px;"></td> <td style="width: 20px; height: 20px;"></td> <td style="width: 20px; height: 20px;"></td> <td style="width: 20px; height: 20px;"></td> <td style="width: 20px; height: 20px;"></td> <td style="width: 20px; height: 20px;"></td> <td style="width: 20px; height: 20px;"></td> </tr> </table>								Favorable
	-3 -2 -1 0 1 2 3								

Obviamente, la tabla debía presentar todos los valores del inventario y no solo los 6 que mostramos aquí como ejemplo.

3.2. Protocolo de testeo

Los dos testes deberían desarrollarse en una sala silenciosa. La proyección sobre una pantalla lo suficientemente amplia como para permitir su visión completa y detallada a todos los sujetos presentes, por ejemplo: 170x137 cm. Y el audio deberá ser amplificado con un equipo de alta fidelidad. Cada sujeto ha disponer de los dos documentos siguientes:

1. Un glosario con las definiciones de todos los valores del inventario en las tres dimensiones desarrolladas en la investigación (humana, social y educativa)
2. Un cuadernillo con tantos testes idénticos como materiales audiovisuales deban ser evaluados (por ejemplo, un test para cada spot). El test estará diseñado utilizando el formato básico del "Diferencial de Osgood" y presentará un casillero para cada uno de los valores cuya presencia ha de ser evaluada.

Todos los testes debían desarrollarse siguiendo exactamente el siguiente protocolo:

1. Entrega de materiales.
2. Explicación de objetivos y modo de trabajo.
3. Exposición de un caso de entrenamiento.

4. Evaluación argumentada de los valores del caso de entrenamiento y cumplimentación del test correspondiente por parte del monitor.
5. Proyección del primer caso a evaluar
6. El monitor solicita la respuesta del test, espera y comprueba que todo el grupo disponga de tiempo suficiente para responder el test antes de proyectar el siguiente caso. Si alguno de los sujetos lo solicita se repite la exposición.
7. Se repite el ciclo hasta evaluar todos los casos.
8. Recogida del material con las respuestas.

4. Desarrollo de un algoritmo para el cálculo numérico de la presencia de valores

La siguiente dificultad era la codificación y gestión de los datos que generarían estas tablas, especialmente respecto al grado de fiabilidad que tienen estos, dependiendo del grado de coherencia o dispersión de las respuestas frente a cada uno de los valores. La solución encontrada a este problema fue la de ponderar los valores obtenidos en función de la coherencia de las respuestas. Así, decidimos reforzar con mayor potencia numérica a los datos provenientes de respuestas con mayor coherencia intersubjetiva y restar potencia a los valores que recibieran respuestas con más dispersión.

Esta ponderación se realizó utilizando como estadístico de referencia la moda y definiendo los parámetros para realizar el cálculo numérico de la carga global de valor según la siguiente tabla:

Intensidad del Valor: Cifra que el receptor asigna a cada valor.

- El rango de la Intensidad transmitida del valor puede ser: -3, -2, -1, 0, 1, 2, 3 (ver tablas anteriores).

Moda: Intensidad que aparece con mayor frecuencia en la distribución de datos de los respectivos valores.

- Utilizamos este estadístico por adecuarse a variables ordinales. Define la intensidad del valor seleccionando uno de los valores del rango.

Coherencia: Numero de sujetos que evalúan el mismo valor en un mismo mensaje, otorgándole una intensidad coincidente con la moda.

- A mayor número de sujetos coincidentes con la moda la Coherencia de las respuestas respecto a ese valor será mayor; y viceversa. Así, la Coherencia máxima = n° total de receptores participantes en el test.

Confiabilidad: Coherencia / n° total de receptores

- La Confiabilidad podrá ser como máximo = 1; esto ocurre solamente cuando todos los receptores del test coinciden asignando la misma intensidad al evaluar un valor de un mensaje concreto. A menor número de sujetos coincidentes en la respuesta la confiabilidad dará una cifra proporcionalmente menor y más alejada de la unidad. Dicho de otro modo: **Confiabilidad ≤ 1**

Potencia de valor: Moda \times Confiabilidad

- La Potencia de Valor es un dato que pondera ya el valor analizado en función de la coherencia intersubjetiva entre las respuestas, de modo que cuanto más aumente la dispersión entre las respuestas de los receptores más baja será la confiabilidad y, en consecuencia, también resultará más baja la potencia del valor.

Carga global: \sum (Potencias de valor) / n° total de potencias de valor

- La Carga global de valores transmitida se expresa con un único número real entre -3 y 3, es decir (dentro del rango que hemos definido con el diferencial semántico) lo desfavorable o favorable que es el mensaje analizado a la transmisión conjunta de todos valores inventariados. Es decir, nos proporciona una variable continua que permite medir la carga compleja de valores que es capaz de transmitir cualquier mensaje y compararla con la carga de cualquier otro.

5. Validación cualitativa (VALIDEZ DE CONTENIDO)

La preparación y puesta a punto del *ProtocoloEva* nos exigió la realización y corrección iterativa de la presentación y la mecánica del test en 7 versiones sucesivas, que fueron experimentadas con sujetos brasileños y españoles. Una vez que todo el procedimiento parecía claro, comprensible y eficiente para cualquier sujeto no experto y totalmente ajeno al proyecto, iniciamos ya el trabajo para su validación.

La estrategia seguida para la validación cualitativa se basó en seleccionar 2 spots publicitarios²² de modo que, a criterio del equipo de investigación, el primero fuese claramente rico en carga positiva (contenidos favorables a los valores) y el segundo en carga negativa (contenidos desfavorables a los valores); además de otros dos con contenidos ambiguos respecto a los valores. Todos estos spots serían presentados a 2 grupos de expertos en comunicación utilizando el *ProtocoloEva*.

Obviamente, se informó detalladamente a los sujetos de los objetivos del procedimiento de testeo y de las características de la escala. Los expertos de ambos grupos responderían al test para evaluar la carga de valores de los spots por separado y en momentos temporales distintos.

Para aceptar que la escala utilizada en el test es sensible a la presencia de valores y que, efectivamente, mide el ámbito del objeto de estudio que nos interesa, se debería cumplir lo siguiente:

- A. los resultados de los test correspondientes a la evaluación de la carga de valores de un mismo *spot* por diferentes grupos de expertos, debían ser **similares entre sí**.
- B. Los resultados de los test correspondientes a la evaluación de distintos *spots* tanto por el mismo como por diferentes grupos de expertos, deberían ser **distintos entre sí**.
- C. Los resultados de aplicar a los datos del test a expertos el “*Coefficiente de concordancia W de Kendall*” para muestras relacionadas deberían indicar que hay una relación significativa clara entre las respuestas de los sujetos al responder al test; es decir, el “*Coefficiente de Concordancia*” debería mostrar el rechazo de la hipótesis nula (H_0).

Los objetivos de esta primera etapa de validación fueron: **1)** estudiar si existía, o no, coherencia entre los dos grupos de expertos que participaron en la experiencia y **2)** detectar problemas en la dinámica del procedimiento y corregir fallos de comprensión de forma definitiva. La finalidad, en suma, fue comprobar su VALIDEZ DE CONTENIDO. Los datos que se procesaron en este estudio, fueron tratados y analizados primero de forma descriptiva y gráfica.

5.1. Muestra de sujetos

Se seleccionaron para la exposición al test a dos grupos homogéneos de 10 sujetos con las siguientes características: todos los sujetos eran expertos en comunicación, 4 de ellos doctores y profesores de comunicación, 3 licenciados estudiantes de doctorado en comunicación y 3 licenciados estudiantes de máster en publicidad y relaciones públicas.

5.2. Muestra de mensajes

Puesto que el objetivo central de esta etapa de la investigación era evaluativo, las unidades de análisis debían corresponderse con casos paradigmáticos de presencia de valores en contenidos audiovisuales, es decir: claramente positivos, claramente negativos, o bien claramente contradictorios. Se eligieron spots publicitarios porque son mensajes audiovisuales completos y breves, capaces de suscitar gran controversia sobre su contenido en valores. Por último, se seleccionaron spots dirigidos a un target muy amplio. Todos ellos fueron obtenidos en la base de datos "Publi.TV"²⁵.

Los spots seleccionados para el test fueron los siguientes:

Spot "Danet" (spot de entrenamiento). *Se trata del anuncio de las natillas de Danone "Danet". Se muestra como un personaje de ficción (superhéroe) irrumpe en la habitación de un adolescente en actitud aburrida y se dedica a destrozarse la habitación (incluyendo el despertador) mientras el joven lo contempla entre atónito y admirado; mientras, su discurso es el siguiente "Cruje tu rutina, no dejes que la rutina te cruja a ti".*
<https://youtu.be/o9URoQQZ00Y>

Spot "Monos" (muy positivo). *Se anuncia la Maratón Solidaria de la Televisión de Catalunya, para lo que se muestra un laboratorio de estética retrograda, donde se experimenta sobre las habilidades de dos monos. El primero se equivoca y no recibe premio, mientras que el segundo acierta y obtiene un plátano que, de forma entrañable, decide compartir con su compañero. Suena todo el tiempo una canción emotiva sobre la amistad.*
https://youtu.be/h63ZYrn_Yk8

Spot "Actimel" (muy negativo). *Se trata de una escena cotidiana en una oficina, donde una empleada habla por teléfono a grandes gritos, énfasis y gestos. De repente, un compañero se levanta amenazante de su escritorio y destroza violentamente el aparato de teléfono de la chica delante de ella. La empleada sale de campo. Acto seguido, el agresor sale también de campo en la misma dirección que la chica. Al final de la historia, se ofrece el producto como alternativa al stress.* <https://youtu.be/u5zKpSvJeIA>

Spot "Niños" (aspectos positivos y negativos). *Se anuncia la organización "Child Friendly" en defensa de los niños, mediante diferentes acciones negativas de diferentes adultos (fumar y tirar la colilla en la calle, violencia doméstica, stress, insensibilidad con los más débiles, violencia en el tráfico, tirar una lata en la calle...) que son imitadas simultáneamente por los niños que les acompañan. El spot se cierra con una acción de ejemplo positivo y voz en off recordando que los niños imitan en todo a los adultos.*
https://youtu.be/_jNB1w_nHkA

Spot "Pingüinos" (aspectos negativos y positivos). *Se trata de un spot de animación en que un padre/madre pingüino y sus tres crías se encuentran en una diminuta isla. Se pone de manifiesto un desagradable e incesante piar de las tres crías; el padre, impasible, tira al agua de una patada a un pingüinito; acto seguido pasa un tiburón por*

donde cayó éste. Los dos pingüinitos callan al instante y tiemblan de pánico, pero momentos después reinician progresivamente el ruidoso y molesto piar anterior y aparece un texto sobrepuesto con la frase “el 72% de las parejas están estresadas”. Finalmente, aparece el nombre y logo: “Condomshop.org”. https://youtu.be/XSo9_FJIG8

Una vez desarrollados los testes, se trataron los datos utilizando el software “Excel” de Microsoft. El objetivo central del análisis fue observar el grado de coherencia de los resultados entre los dos grupos de expertos, detectar problemas en el protocolo y corregir fallos de comprensión. La observación ha seguido los criterios siguientes:

1. Evaluación comparativa de “Potencias de valor” y “Cargas de valor” entre los 4 spots.
2. Evaluación comparativa de “Potencias de valor” y “Cargas de valor” entre los dos grupos de expertos.

A continuación presentamos todos los gráficos obtenidos a partir de los testes de evaluación de valores. Los gráficos muestran los parámetros “Potencia de valor”, “Confiabilidad” y “Carga global” de valores, calculados tal como se propone en el apartado “ 4.” de esta misma memoria.

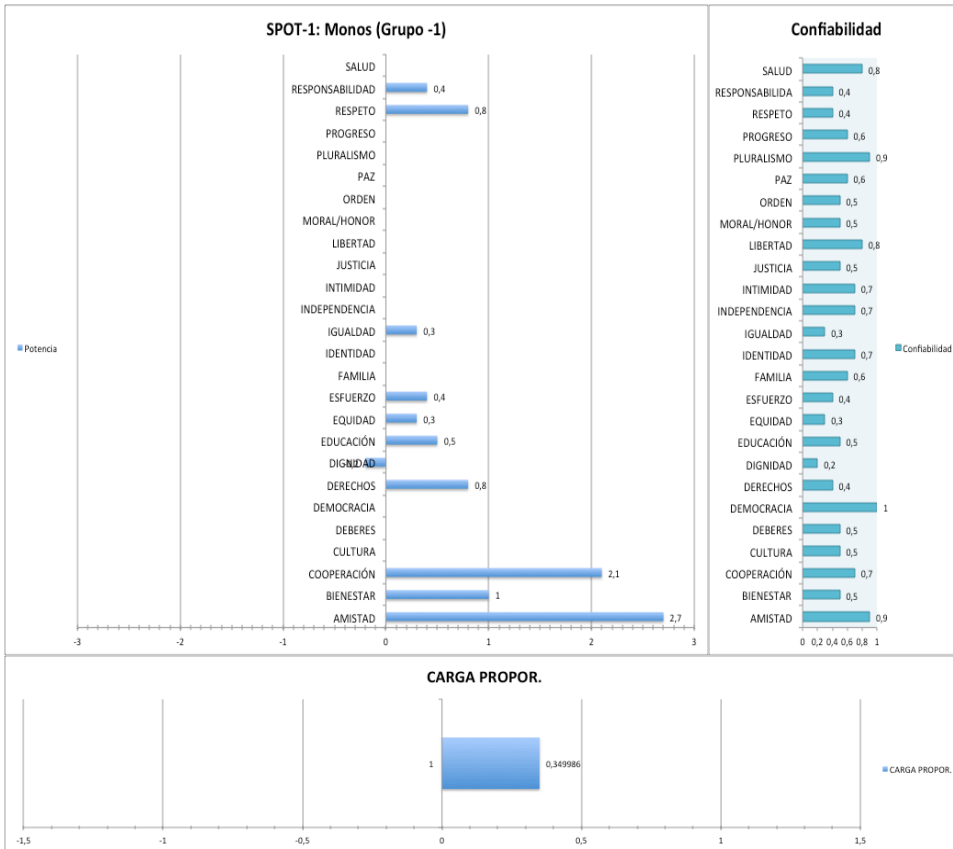


Gráfico:1

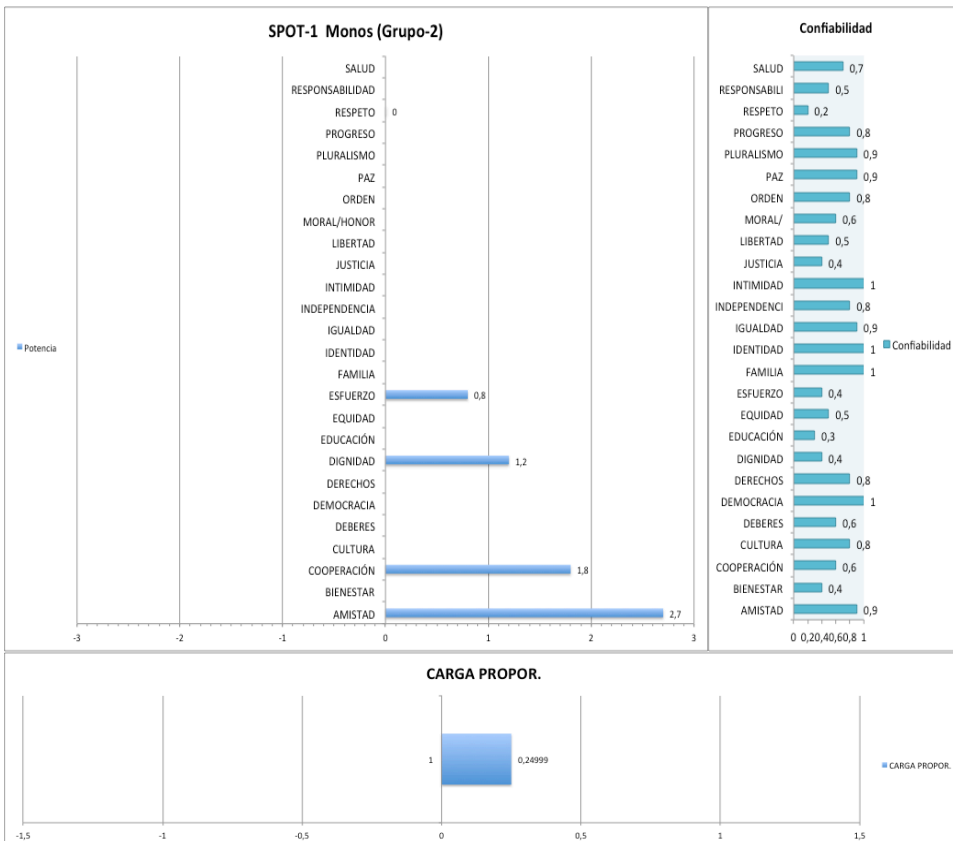


Gráfico:2

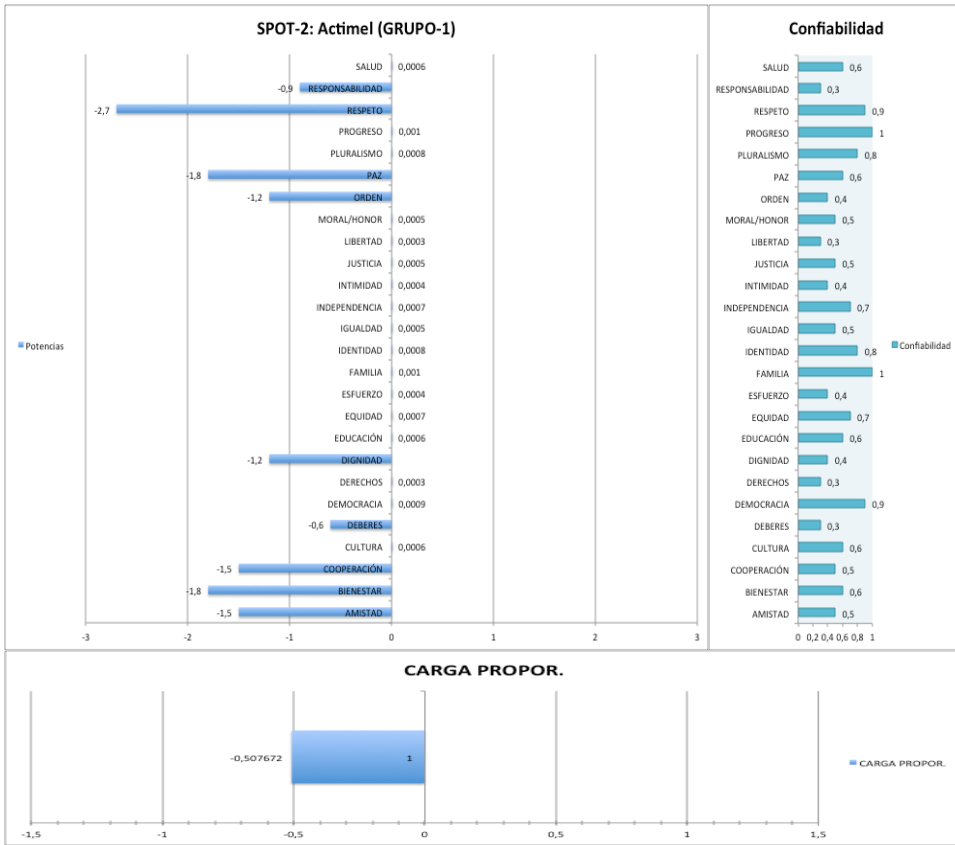


Gráfico:3

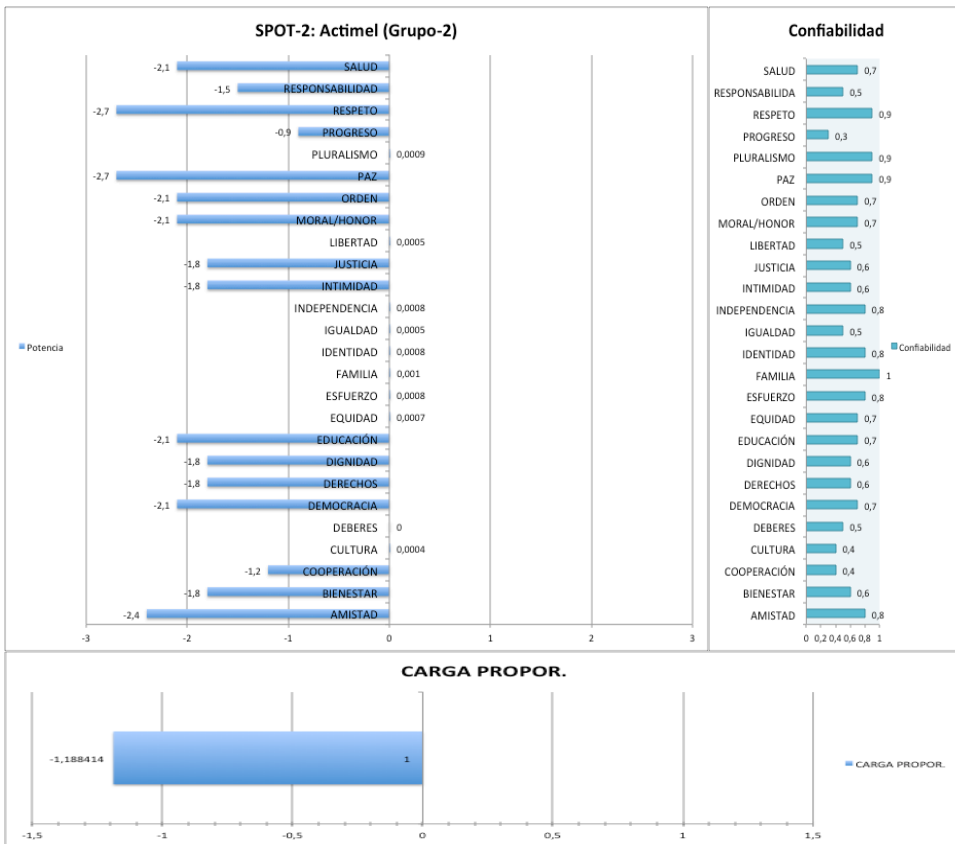


Gráfico:4

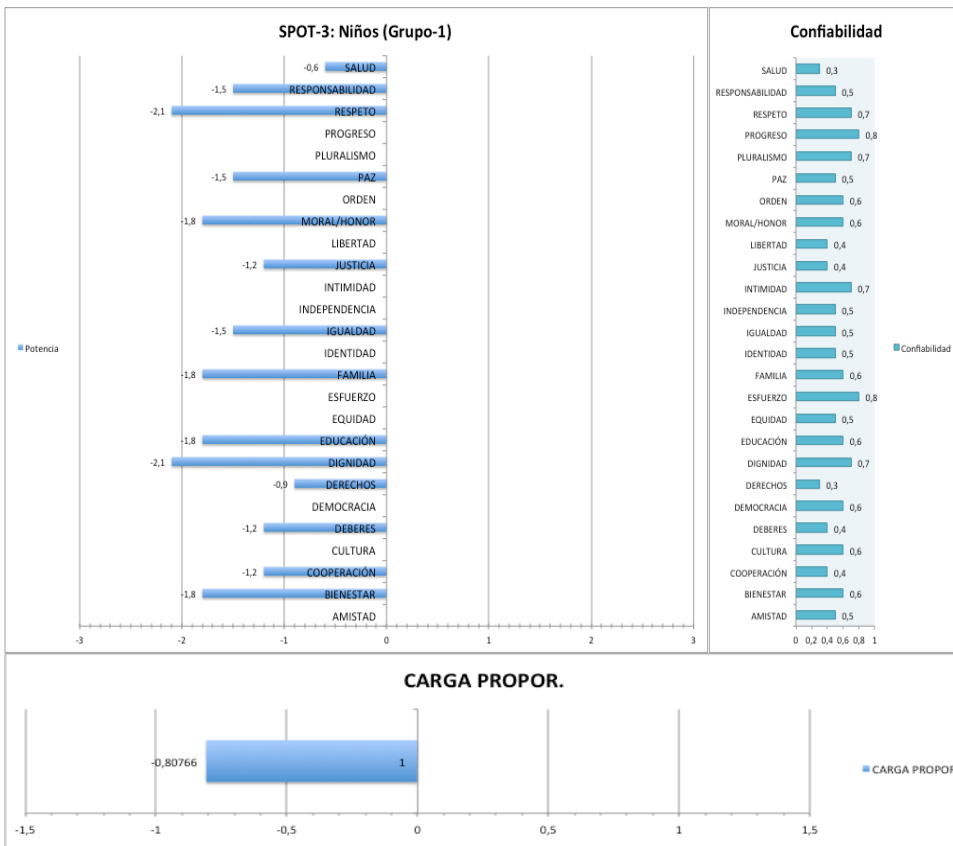


Gráfico:5

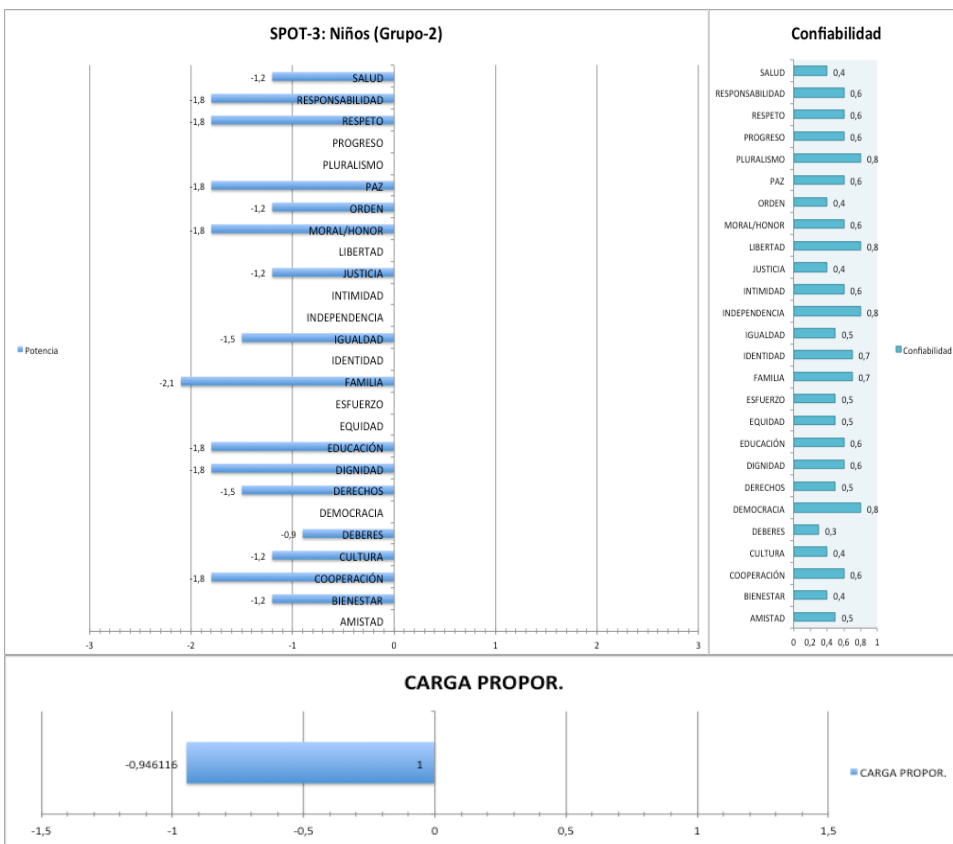


Gráfico:6

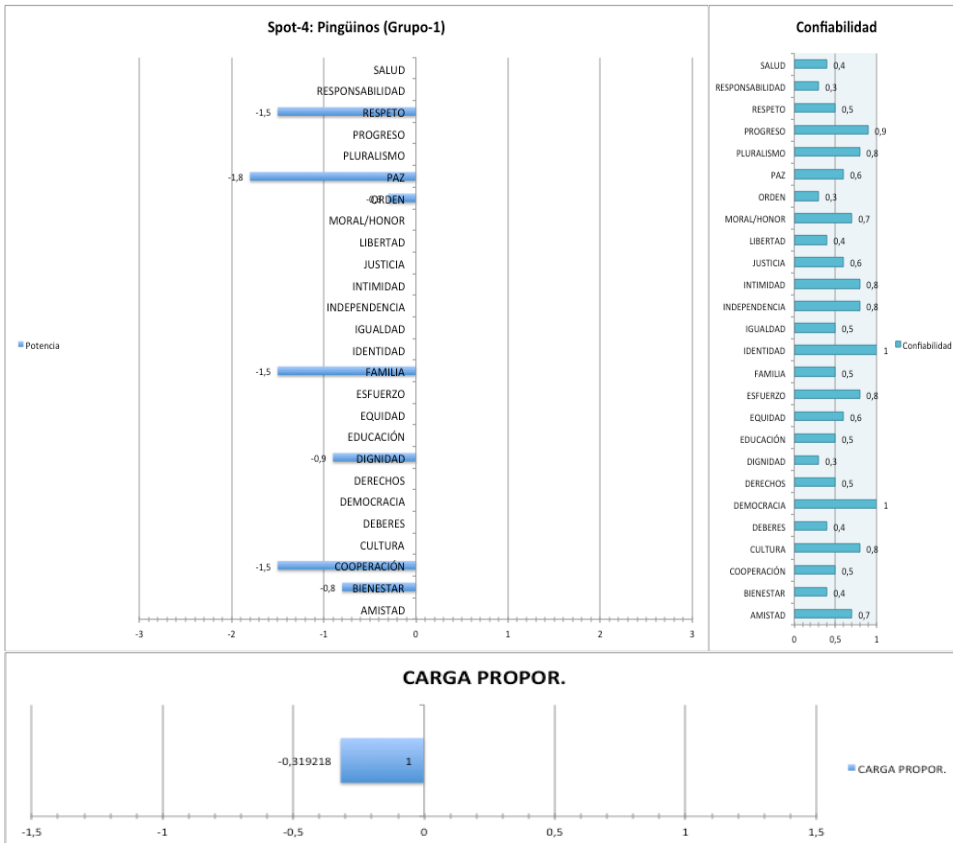


Gráfico:7

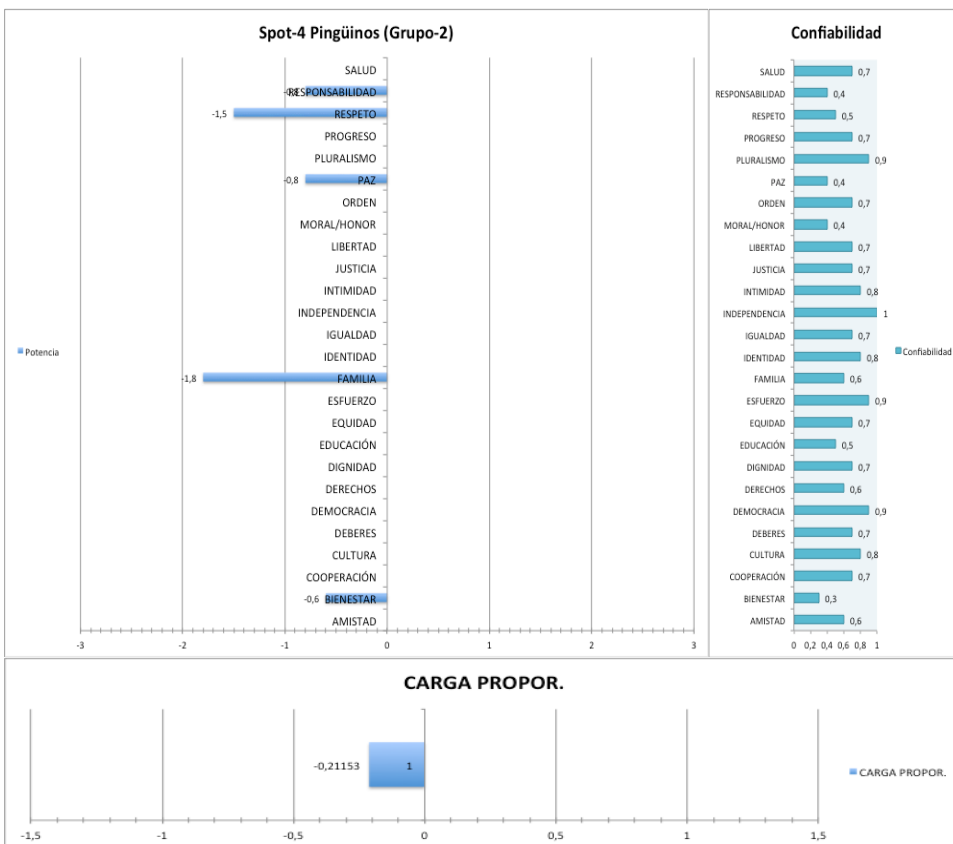


Gráfico:8

Los 8 gráficos anteriores están organizados por parejas. Cada pareja muestra los resultados de la evaluación de un mismo spot por los dos grupos de expertos que participaron en el test.

En la parte superior izquierda de cada gráfico se muestra la distribución de las distintas “Potencia de valor”. Este parámetro expresa la fuerza de cada valor concreto en el contenido del spot analizado. Las barras que representan gráficamente la potencia pueden estar situadas a la izquierda o a la derecha del eje central. Cuando la “Potencia de valor” resultante es positiva (entre 0 y 3), la barra se sitúa a la derecha del gráfico (ver “Gráfico:1”). En cambio, cuando la “Potencia de valor” obtenida es negativa (entre 0 y -3) la barra aparece a la izquierda (ver “Gráfico:6”). Así, con solo dar un vistazo general, por ejemplo al “Gráfico:1”, podemos deducir enseguida que el contenido del spot “Monos” ha sido percibido como bastante favorable a los valores evaluados, con la única excepción del valor “DIGNIDAD”. En cambio, al mirar el gráfico “Gráfico:6” resulta evidente que el contenido del spot juzgado es fuertemente contrario a los valores que estamos evaluando.

En la zona superior izquierda de los gráficos está ubicada la tabla de “Confiabilidad”. Esta tabla indica la parte proporcional de sujetos evaluadores que coinciden en dar exactamente la misma respuesta para cada valor concreto (Rango: 0 hasta 1; un 0 indicaría que no coincide ningún sujeto y un 1 que coinciden todos los sujetos).

Finalmente, en la parte inferior del gráfico, se muestra la “Carga global” de valores. Este parámetro expresa en una única cifra (gráficamente en una única barra), la percepción global de contenidos favorables y desfavorables a los valores que ha transmitido el spot. El rango de la “Carga global” está entre -3 y 3. Así, por ejemplo, un resultado de -3 expresaría que los contenidos del spot analizado son percibidos como radicalmente contrarios a todo el conjunto de valores del inventario, sin ninguna excepción.

Tal como se ha explicado al inicio de este apartado, en esta primera etapa de validación del protocolo nuestros objetivos eran: **a)** comprobar si existía, o no, coherencia entre los dos grupos de expertos que participaron en la experiencia y **b)** detectar problemas en la dinámica del procedimiento y corregir fallos de comprensión.

5.3. Análisis gráfico de la “Potencia de Valor”

El abordaje metodológico en el que se apoya esta primera etapa de validación es estrictamente cualitativo y se basa en la localización de evidencias visuales favorables o desfavorables a las hipótesis. Estas evidencias han sido obtenidas al comparar de forma sistemática los datos y los gráficos generados por los testes.

Una primera revisión general comparativa de los 8 gráficos de “Potencia de valor” muestra muy claramente la similitud entre los contornos visuales de los gráficos de barras que corresponden a un mismo spot, pero a diferente grupo de sujetos. Y

ocurre justo lo contrario si comparamos los contornos visuales de gráficos de barras correspondientes a spots diferentes, sea cual sea el grupo de sujetos elegido. Esta primera evidencia sería, pues, favorable a nuestras dos hipótesis de trabajo en todos los casos analizados.

5.4. Análisis de la “Carga global” de valor

Tomemos ahora los resultados de “Carga global” de valor para compararlos, también, respecto a un mismo spot y distintos grupos de expertos; y respecto a diferentes spots:

Spot	Grupo	Carga global
Monos	1	0,349
Monos	2	0,249
Actimel	1	- 0,507
Actimel	2	- 1,188
Niños	1	- 0,807
Niños	2	- 0,946
Pingüinos	1	- 0,319
Pingüinos	2	- 0,211

Estudiando este parámetro se hace evidente, también, la similitud de los datos entre los dos grupos de expertos que evaluaron los valores de los spots “Monos”, “Niños” y “Pingüinos”, pero no podemos afirmar lo mismo para el caso de spot “Actimel”. Resulta clara, también, la diferencia de los datos de “Carga global” de valores entre un spot y otro, si no tenemos en cuenta el caso de “Actimel”. Podemos afirmar, pues, que los resultados de 6 de los 8 testes son favorables a nuestra hipótesis.

5.5. Análisis de valores dominantes

Finalmente se recurrió a un análisis más pormenorizado, con objeto de comprobar si las hipótesis se cumplen, también, para los valores con mayor presencia en el contenido de los spots. Para eso, en los resultados de los 8 testes se seleccionaron los dos valores con mayor “Potencia” (percibidos como de presencia más intensa) y que, además, presentan una confiabilidad igual o superior al 0,5 (la mitad o mas de los receptores han coincidido exactamente en su respuesta al test).

La tabla siguiente muestra esos datos:

Spot	Grupo	Valores	Potencia	Conf.
Monos	1	1º Amistad	2,7	0,9
		2º Cooperación	2,1	0,7
Monos	2	1º Amistad	2,7	0,9
		2º Cooperación	1,8	0,6
Actimel	1	1º Respeto	-2,7	0,9
		2º Paz	-1,8	0,6
Actimel	2	1º Respeto	-2,7	0,9
		2º Paz	-2,7	0,9
Niños	1	1º Respeto	-2,1	0,7
		1º Dignidad	-2,1	0,7
		2º Familia	-1,8	0,6

Niños	2	1º Familia	-2,1	0,7
		2º Respeto	-1,8	0,6
		2º Dignidad	-1,8	0,6
Pingüinos	1	1º Paz	-1,8	0,6
		2º Respeto	-1,5	0,5
		2º Familia	-1,5	0,5
		2º Cooperación	-1,5	0,5
Pingüinos	2	1º Familia	-1,8	0,6
		2º Respeto	-1,5	0,5

Esta tabla muestra de nuevo una alta similitud y coherencia entre las respuestas de los dos grupos de sujetos que evaluaron el contenido en valores de un mismo spot. La pareja de valores percibidos con mayor “Potencia” por los dos grupos de expertos coinciden en los 4 spots analizados, con la única excepción del valor “Paz” para el spot “Pingüinos”, que en lugar de aparecer en el segundo lugar en los resultados del grupo 2 de expertos, aparece en tercer lugar, con una “Potencia” de 0,8 y una “Confiablez” de 0,4.

Por otra parte, podemos comprobar de nuevo que cuando comparamos entre spots distintos cuales son las parejas de valores percibidos con mayor “Potencia”, las diferencias vuelven a ser evidentes. En consecuencia, podemos afirmar que los resultados que arrojan los testes respecto a los valores dominantes en el contenido de los spots son, también, favorables a nuestras hipótesis.

5.6. Prueba de concordancia entre grupos

A continuación, revisaremos cual fue el resultado de aplicar la prueba estadística de concordancia “*W de Kendall*”²³ a los datos generados por los dos grupos de expertos, con objeto de evaluar si sus repuestas son, o no, coherentes respecto a las preguntas planteadas y la escala utilizada.

Para aplicar el “*Coefficiente de concordancia W de Kendall*” se realizó la siguiente recodificación de los datos, con objeto de lograr mayor facilidad para su interpretación:

Valor original	Recodificación:	Evaluación del mensaje
Sin respuesta	0	Sin presencia del valor
-3	1	Totalmente desfavorable al valor
-2	2	Bastante desfavorable al valor
-1	3	Algo desfavorable al valor
0	4	En equilibrio
1	5	Algo favorable al valor
2	6	Bastante favorable al valor
3	7	Totalmente favorable al valor

Tal como aclarábamos un poco más arriba, en el apartado [2.] de este mismo informe, en tanto que la unidad de análisis de esta investigación es el mensaje, todo el desarrollo lógico de la validación del *ProtocoloEva* se ha basado en ese criterio.

La primera cuestión relacionada con el uso del mensaje como unidad de análisis que nos parece relevante señalar es la propia codificación de los datos. Cada uno de nuestros sujetos expertos ha respondido 4 veces al test, una para cada Spot analizado; así, cada uno de los sujetos tiene 4 registros en el fichero de datos, con lo cual, como puede verse en los cuadros que mostramos a continuación, “N” en lugar de ajustarse a 20 casos, tal como ocurriría si nuestra unidad de análisis fuese el sujeto, se ajusta a 80, que es el número de evaluaciones de carga de valor totales realizadas.

$$(20 \text{ sujetos} \times 4 \text{ spots evaluados por sujeto} = 80 \text{ evaluaciones})^{24}$$

La primera aplicación que hemos realizado de la prueba no paramétrica “W de Kendall” comprueba si existe, o no, concordancia entre los sujetos, respecto a las evaluaciones de carga de valor realizadas para los 4 spots de la muestra, relacionando simultáneamente las 26 variables ordinales definidas en el test:

Todos los spots:

Estadísticos de contraste	
N	78
W de Kendall ^a	,229
Chi-cuadrado	465,158
gl	26
Sig. asintót.	,000
a. Coeficiente de concordancia de Kendall	

Como puede verse en el cuadro, la “Sig. asintót” (0,000) indica con claridad el rechazo de la hipótesis nula y, por tanto, señala que sí existe concordancia entre sujetos cuando evalúan la presencia de los 26 valores en los 4 spots. No obstante, el coeficiente “W de Kendall” (0,229), nos indica que, globalmente, la fuerza de la concordancia es débil.

Puesto que la aplicación de los reactivos (valores) y de todo el procedimiento que estamos intentando validar se centra en la evaluación de mensajes concretos, realizaremos ahora esta misma prueba, pero tomando el spot como unidad de análisis. Es decir, seleccionaremos los datos spot a spot, para comprobar de nuevo la concordancia entre sujetos respecto a las evaluaciones de carga de valor, pero ahora analizándola para cada uno de los spots de forma separada

Spot-1		Spot-2		Spot-3		Spot-4	
Estadísticos de contraste		Estadísticos de contraste		Estadísticos de contraste		Estadísticos de contraste	
N	20	N	19	N	20	N	19
W de Kendall ^a	,339	W de Kendall ^a	,428	W de Kendall ^a	,307	W de Kendall ^a	,284
Chi-cuadrado	176,224	Chi-cuadrado	211,248	Chi-cuadrado	159,580	Chi-cuadrado	140,341
gl	26	gl	26	gl	26	gl	26
Sig. asintót.	,000	Sig. asintót.	,000	Sig. asintót.	,000	Sig. asintót.	,000
a. Coeficiente de concordancia de Kendall		a. Coeficiente de concordancia de Kendall		a. Coeficiente de concordancia de Kendall		a. Coeficiente de concordancia de Kendall	

A la vista de los resultados, resulta evidente que “Sig. asintót” (0,000) nos indica de nuevo (ahora para cada uno de los 4 spots) el rechazo de la hipótesis nula y, por tanto, que también existe concordancia entre los sujetos cuando evalúan la presencia de los 26 valores, estudiando los datos mensaje a mensaje. Por lo que se refiere al coeficiente “W de Kendall” resulta evidente que la fuerza de la

concordancia es mayor cuando la perspectiva del análisis se ajusta al mensaje (Spot-1: 0,339; Spot-2: 0,428; Spot-3: 0,307; Spot-4: 0,284). No obstante, sigue estando alejada de 1 y, por tanto, hemos de continuar considerándola débil.

Podemos concluir esta prueba afirmando que, tal como estaban definidos el procedimiento del test y la escala de evaluación de carga de valores cuando se experimentaron con los grupos de expertos, mostró evidencia empírica de VALIDEZ DE CONTENIDO. Pero la prueba nos indicó, también, que era necesario introducir cambios para mejorar la coherencia y la comprensión de todo el procedimiento.

5.7. Localización y corrección de deficiencias del test

Como técnica metodológica complementaria a la comprobación de la validez de contenido del test, se desarrollaron también (con los 2 grupos de expertos participantes en el test) sendos grupos de discusión. Este procedimiento cualitativo estaba dirigido a localizar deficiencias en la formulación de las variables, problemas de comprensión, etc.

Inmediatamente después de exponerse al test, cada grupo de expertos participó en un grupo de discusión destinado a evaluar su experiencia con el protocolo, y los problemas y virtudes del mismo. El objetivo central de esta dinámica de grupo fue detectar problemas en el procedimiento del test y conseguir corregir cualquier fallo de comprensión a lo largo de todo el desarrollo del protocolo.

La propuesta que se hizo a los participantes del grupo de discusión fue que debían exponer y defender su propia percepción de los valores evaluados en los spots. Su objetivo era convencer al resto de los presentes; o bien, llegar a un acuerdo sobre cómo debía ser evaluado cada valor. El protocolo seguido en la dinámica de grupo fue el siguiente:

1. Antes de iniciar la discusión sobre cada spot, éste se proyectó de nuevo.
2. El dinamizador del grupo pide a los participantes que expongan sus respuestas y las justifiquen.
3. Se inicia la discusión con el objetivo final de convencer o llegar a un consenso.
4. El dinamizador interviene para aclarar posturas, encontrar puntos de encuentro, integrar nuevas posturas, etc.
5. Si el consenso no es posible, se hace una votación sobre: la presencia o no del valor, la inclinación positiva o negativa, y la intensidad del valor.
6. La discusión entre los sujetos del grupo se grabó en audio y fue seguida con anotaciones por el investigador que dirige el grupo y por dos observadores.

5.8. Resultados del grupo de discusión

La primera observación de los resultados del grupo de discusión fue que los sujetos tenían una percepción clara y lógica respecto al funcionamiento global del

test y un nivel de comprensión excelente de todo el protocolo de evaluación de valores.

Se puso de relieve, no obstante, un interesante fenómeno de sobre-análisis. Mientras un grupo de discusión acordaba rápidamente y sin problemas la respuesta sobre determinados valores, el otro grupo se enzarzaba en grandes discusiones conceptuales sobre los mismos. Al relacionar este fenómeno con los resultados del test, comprobamos que las grandes discusiones, ya fueran en un grupo o en otro, estaban asociadas a los resultados con mayor "Carga global" de valores y menor coherencia entre grupos. Dicho de otro modo, cuando los sujetos responden de manera más intuitiva y automática, la "Carga global" de valores tiende a disminuir (los sujetos detectan menos valores), y la coherencia entre los dos grupos aumenta (los valores detectados son coincidentes). Contrariamente, cuando se produce el sobre-análisis, la "Carga global" de valores tiende a aumentar (los sujetos detectan muchos valores) pero la coherencia entre los dos grupos disminuye (los valores detectados no son coincidentes). Este fenómeno explica muy bien la escasa coherencia observada entre los dos grupos de expertos para el caso del spot "Actimel".

Finalmente, los grupos de discusión revelaron, también, los siguientes problemas en el procedimiento: **1)** Confusión entre los valores "Justicia" y "Equidad". **2)** Dificultad para decidir como ha de ser interpretado el valor "Cultura". **3)** Confusión entre la posibilidad de indicar la no presencia de un valor: no marcando ninguna casilla, o marcando la casilla central. **4)** La necesidad de introducir en el test variables sociodemográficas que ayuden a su interpretación.

Apoyándonos en los resultados de este nuevo análisis, se implementaron dos correcciones en el test: **a)** se redujo a 25 el número de valores y **b)** se corrigió un problema de comprensión en el funcionamiento del protocolo de testeo.

Los grupos de discusión revelaron los siguientes problemas:

I. De forma generalizada, los expertos consideraron los conceptos "JUSTICIA" y "EQUIDAD" como sinónimos, por lo que carecía de sentido utilizarlos en el test como valores separados.

La solución fue unificar ambos conceptos como el valor "JUSTICIA-EQUIDAD", que fue redefinido articulando de modo coherente los matices de ambos conceptos.

II. A la vista del análisis de los datos, los sujetos llegaban con facilidad a respuestas muy coherentes respecto a unos pocos valores concretos en un primer nivel rápido e intuitivo de observación. Pero, luego, identificaban ya un conjunto de valores, que podríamos denominar como de-baja-presencia, que arrojaban datos con muy poca coherencia interna.

La solución a este segundo problema fue introducir una reflexión previa a la evaluación de cada valor. Así, antes de iniciar la evaluación sobre la presencia de un valor determinado en un mensaje, se decidió plantear siempre al sujeto la siguiente pregunta:

¿Ha percibido Vd. la presencia del valor XXXXX?: SI ___ NO ___

La inserción de esta nueva pregunta en el test permitía a los sujetos descartar los valores no presentes o de-baja-presencia, para concentrarse solamente en los percibidos con mayor evidencia e intensidad. La complementación del test con esa pregunta nos permitió, entonces, introducir la categoría “*Sin presencia del valor*” dentro de la escala.

Como se verá más adelante, hemos utilizado reiteradamente este dato a lo largo de todo el procedimiento de validación del *ProtocoloEva* como un indicador estadístico que nos permite descartar los valores que son considerados mayoritariamente por los sujetos como NO-PRESENTES en cada mensaje concreto.

6. Validación cuantitativa

Un vez comprobada la VALIDEZ DE CONTENIDO del *ProtocoloEva* y corregidas algunas cuestiones de procedimiento en el test, se procedió ya a la *validación cuantitativa*. El objetivo de esta segunda etapa es comprobar VALIDEZ DE CRITERIO, VALIDEZ DE CONSTRUCTO, CONFIABILIDAD y CONSISTENCIA INTERNA tanto de la escala como del procedimiento de testeo que proponemos en el *ProtocoloEva*.

Pero veamos, en primer lugar, cuáles son las características de las muestras utilizadas para esta 2ª etapa de validación cuantitativa.

6.1. Muestra de mensajes

En tanto que esta investigación tiene vocación universal, nos interesaba contemplar en nuestro *corpus* una muestra de producción audiovisual que no estuviese delimitada a un ámbito geográfico o cultural limitado. Para conseguir esta muestra de mensajes abierta se recurrió a portal “PubliTV²⁵”, que ofertaba con acceso público abierto una base de datos de unos 5.000 spots publicitarios de todo el mundo para tomarla como el universo del cual seleccionar una muestra aleatoria. La aleatoriedad se obtuvo con el siguiente procedimiento:

- I. Se estableció un listado único de la totalidad de los spots (unos 5.000) de la base de datos de “PubliTV” ([www:\publiTV.com](http://www.publiTV.com))
- II. A ese listado se aplicó un procedimiento matemático de “Random” para obtener una lista aleatoria de 30 spots. De los cuales se seleccionaron correlativamente los primeros 12 “VALIDOS” siguiendo los siguientes criterios de validez:
 - a) Se seleccionaron spots que no planteaban problemas de comprensión idiomática en ninguno de los lugares en los que íbamos a trabajar (España, Argentina, Brasil), procurando que no hubiese diálogos complejos, textos largos..., etc.
 - b) Si aparecía el problema mencionado, se consideraba el spot “NO VALIDO” y se seleccionaba el siguiente de la lista.
 - c) Si aparecían spots en los que se detectaba algún elemento que pudiese distorsionar el análisis de valores, se consideraba el spot “NO VALIDO” y se seleccionaba el siguiente de la lista. Por ejemplo, se consideró como distorsión que no estuviese clara la autenticidad de quien firmaba el spot (empresa, institución, marca, etc.).
 - d) En caso de aparecer dos spots, o más, de la misma marca, se seleccionaría solamente el primero.

III. Siguiendo estos 4 criterios, se definió una muestra aleatoria de **8 spots**. El objetivo de esta extensión limitada de la muestra tuvo como objetivo establecer un tiempo aproximado de 1h30' para el desarrollo completo²⁶ del test.

IV. El contenido final de la muestra de mensajes fue el siguiente:

*SPOT-1 (entrenamiento): **Maratón de TV3.** Promoción de una maratón popular de recogida de fondos para investigación. Narra la solidaridad entre 2 chimpancés que son sometidos a un test de inteligencia. https://youtu.be/h63ZYrn_Yk8*

*SPOT-2: **Pepsi-Cola.** Un grupo de jóvenes obreros que trabaja en un andamio arriesga su vida para evitar que una botella de Pepsi-Cola caiga al vacío. <https://youtu.be/1LofK29lzuM>*

*SPOT-3: **I-Tunes.** Una animación muy colorista muestra diversos jóvenes que bailan desenfadadamente mientras escuchan sus I-Tunes. <https://youtu.be/4e2gMJX-UtM>*

*SPOT-4: **MiniCooper.** Un perro de la raza bulldog olisquea atentamente un automóvil MiniCooper mientras gira en torno a él. <https://youtu.be/vhxNL8Vih7I>*

*SPOT-5: **Lotería de NewYork.** Un anciano se defiende de las visitas de un espectro encapuchado que porta una enorme hoz y va completamente vestido de negro, haciéndole caer en diversas trampas cómicas y violentas. El objetivo del viejo es librarse de la muerte para poder disfrutar de su suerte en la lotería. https://youtu.be/Vr_kGp4DBMI*

*SPOT-6: **Buckler00.** Una horda de barbaros violentos llega a una aldea de las colonias romanas y entra a tomar cerveza en una taberna, pero en la taberna solo tienen Buckler00 (cerveza sin alcohol). El tabernero sirve la cerveza00 a escondidas. Hay tensión, pero los barbaros, finalmente, no perciben la diferencia de sabor. <https://youtu.be/pvllMyoBilg>*

*SPOT-7: **McDonald's.** Es de noche. Un hombre, mientras conduce su coche con un bebé dormido, intenta comprar en McDonald's sin detener el vehículo para evitar que la criatura se despierte. Tras dar varias vueltas al establecimiento sin parar el auto, consigue realizar la compra gracias a la solidaridad y el esfuerzo de todas las dependientas y dependientes. <https://youtu.be/yvavqWARRjw>*

*SPOT-8: **AG-INST Breast Cancer.** Una stripper termina de quitarse el sujetador mientras baila en una barra, en un ambiente oscuro, elegante y sensual. Al quitárselo se gira y descubrimos que le falta un pecho. El spot promociona una campaña de recogida de fondos para la investigación sobre el cáncer de mama. https://youtu.be/IA3h_2ELMX4*

*SPOT-9: **Freixenet Cordon Negro.** Una animación muestra el ambiente de fiesta y a diferentes tipos de personas tocando instrumentos musicales y bailando de forma desenfadada y alegre en lugares diferentes, mientras toman copas y muestran la botella y la marca del vino espumoso. <https://youtu.be/CykGPc79ZGg>*

6.2. Muestra de sujetos

Tal como se mencionaba más arriba, el interés de esta investigación no es desarrollar un estudio centrado en los sujetos, nuestro objetivo se focaliza en la capacidad de los mensajes para transmitir valores. En cualquier caso, en tanto que también nos interesa saber en qué medida la carga de valores transmitida por los mensajes es, o no, independiente de la cultura de los sujetos receptores, nuestra muestra debía contemplar en la selección de los receptores una componente cultural que fuese fácilmente controlable.

En suma, en tanto que *ProtocoloEva* se plantea como un protocolo y una escala para la evaluación del contenido en valores de mensajes audiovisuales orientada al ámbito iberoamericano, nuestra muestra de sujetos debía ajustarse también a ese criterio. De ese modo, la validación nos permitirá comprobar en qué medida existen, o no, diferencias entre sujetos españoles, brasileños y argentinos; y si el protocolo y la escala diseñados son realmente válidos y confiables en ese entorno intercultural.

De acuerdo con estas reflexiones, la muestra de sujetos fue seleccionada con las siguientes características:

*Un total de 600 sujetos, de los cuales
 263 son españoles,
 202 brasileños y
 135 argentinos;*

*179 de los sujetos están entre 14 y 19 años,
 342 entre 20 y 24 años,
 71 entre 25 y 34,
 6 entre 35 y 44,
 2 entre 45 y 54;*

*189 sujetos son hombres,
 411 mujeres;*

*409 de los sujetos estudian o trabajan en universidades públicas,
 191 en universidades privadas.*

6.3. Análisis de frecuencias

Para interpretar los cuadros de resultados de un análisis de frecuencias el lector debe tener en cuenta que los datos originales fueron recodificados para su análisis del siguiente modo:

Codificación:	Evaluación del mensaje
0	Sin presencia del valor
1	Totalmente desfavorable al valor
2	Bastante desfavorable al valor
3	Algo desfavorable al valor
4	En equilibrio
5	Algo favorable al valor
6	Bastante favorable al valor
7	Totalmente favorable al valor

Las tablas que presentamos a continuación muestran el análisis de frecuencias de la presencia de valores identificada por los sujetos en cada spot, mostrando primero los datos globales y, luego, separados ya por países. Las tablas muestran los estadísticos: MODA, MEDIA y DESVIACION ST. del análisis de frecuencias de los datos “en bruto”, es decir, sin aplicar el algoritmo desarrollado en la 3ª etapa de esta

investigación y que trataremos como un apartado diferenciado, en la última parte de este informe. Para facilitar la visión general de los resultados se han señalado **en rojo** variables que obtienen una moda distinta de “0”; es decir, se han señalado en rojo solamente los valores que han sido percibidos por la mayoría de sujetos como presentes en el spot.

SPOT-2 Pepsi-Cola (datos de TODOS LOS SUJETOS)

		Estadísticos																								
		Amistad	Bienestar	Cooperación	Cultura	Deberes	Democracia	Derechos	Dignidad	Educación	Esfuerzo	Familia	Identidad	Igualdad	Independencia	Intimidad	Justicia-Equidad	Libertad	Moral-Honor	Orden	Paz	Pluralismo	Progreso	Respeto	Responsabilidad	Salud
N	Válidos	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600
	Perdidos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Media		4.00	2.17	5.58	1.10	1.52	.80	.83	1.01	.79	5.05	.75	1.89	2.80	1.58	.74	1.31	2.80	1.05	2.05	1.05	2.15	1.47	1.88	2.30	1.51
Moda		5	0	7	0	0	0	0	0	0	7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Desv. tp.		2.447	2.210	2.040	2.009	2.215	1.750	1.770	1.828	1.698	2.089	1.759	2.491	2.650	2.332	1.746	2.198	2.584	1.968	2.359	1.859	2.595	2.328	2.404	2.426	1.878
Suma		2401	1304	3348	657	912	479	495	606	472	3032	452	1131	1677	950	445	788	1681	628	1228	628	1290	881	1130	1380	908

SPOT-2 Pepsi-Cola (datos de los sujetos ESPAÑÓLES)

		Estadísticos																								
		Amistad	Bienestar	Cooperación	Cultura	Deberes	Democracia	Derechos	Dignidad	Educación	Esfuerzo	Familia	Identidad	Igualdad	Independencia	Intimidad	Justicia-Equidad	Libertad	Moral-Honor	Orden	Paz	Pluralismo	Progreso	Respeto	Responsabilidad	Salud
N	Válidos	263	263	263	263	263	263	263	263	263	263	263	263	263	263	263	263	263	263	263	263	263	263	263	263	263
	Perdidos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Media		3.66	2.06	5.83	.83	1.12	.65	.66	.76	.63	4.85	.54	1.83	2.53	1.28	.44	1.10	2.79	.78	1.79	.84	1.99	1.29	1.69	1.93	1.55
Moda		5	0	7	0	0	0	0	0	0	7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Desv. tp.		2.536	2.218	1.876	1.846	2.024	1.616	1.624	1.634	1.517	2.246	1.487	2.449	2.717	2.137	1.363	2.076	2.609	1.716	2.312	1.690	2.548	2.215	2.370	2.329	1.941
Suma		962	542	1532	218	294	170	174	201	166	1276	141	480	665	336	116	289	734	204	470	222	523	338	445	508	408

SPOT-2 Pepsi-Cola (datos de los sujetos BRASILEÑOS)

		Estadísticos																								
		Amistad	Bienestar	Cooperación	Cultura	Deberes	Democracia	Derechos	Dignidad	Educación	Esfuerzo	Familia	Identidad	Igualdad	Independencia	Intimidad	Justicia-Equidad	Libertad	Moral-Honor	Orden	Paz	Pluralismo	Progreso	Respeto	Responsabilidad	Salud
N	Válidos	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202
	Perdidos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Media		4.31	2.41	5.54	1.41	1.67	1.13	1.08	1.34	1.06	5.49	1.04	2.40	2.88	2.27	1.57	1.48	3.23	1.36	2.46	1.47	2.08	1.87	1.95	2.63	1.51
Moda		5	0	7	0	0	0	0	0	0	7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Desv. tp.		2.322	2.313	2.044	2.240	2.327	2.004	1.968	2.082	1.966	1.869	2.029	2.645	2.653	2.652	2.313	2.321	2.626	2.177	2.450	2.151	2.512	2.531	2.435	2.529	1.973
Suma		871	487	1120	284	338	229	218	271	214	1109	210	484	582	459	318	298	653	274	496	296	420	377	394	531	306

SPOT-2 Pepsi-Cola (datos de los sujetos ARGENTINOS)

		Estadísticos																								
		Amistad	Bienestar	Cooperación	Cultura	Deberes	Democracia	Derechos	Dignidad	Educación	Esfuerzo	Familia	Identidad	Igualdad	Independencia	Intimidad	Justicia-Equidad	Libertad	Moral-Honor	Orden	Paz	Pluralismo	Progreso	Respeto	Responsabilidad	Salud
N	Válidos	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135
	Perdidos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Media		4.21	2.04	5.16	1.15	2.07	.59	.76	.99	.68	4.79	.75	1.24	3.19	1.15	.08	1.49	2.18	1.11	1.94	.81	2.57	1.23	2.16	2.53	1.44
Moda		5	0	7	0	0	0	0	0	0	7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Desv. tp.		2.385	2.016	2.269	1.887	2.268	1.518	1.698	1.713	1.553	1.993	1.765	2.166	2.468	1.934	.561	2.219	2.350	2.039	2.242	1.589	2.774	2.158	2.409	2.375	1.596
Suma		568	275	696	155	280	80	103	134	92	647	101	167	430	155	11	201	294	150	262	110	347	166	291	341	194

SPOT-3 iPod (datos de TODOS LOS SUJETOS)

		Estadísticos																								
		Amistad	Bienestar	Cooperación	Cultura	Deberes	Democracia	Derechos	Dignidad	Educación	Esfuerzo	Familia	Identidad	Igualdad	Independencia	Intimidad	Justicia-Equidad	Libertad	Moral-Honor	Orden	Paz	Pluralismo	Progreso	Respeto	Responsabilidad	Salud
N	Válidos	601	601	601	601	601	601	601	601	601	601	601	601	601	601	601	601	601	601	601	601	601	601	601	601	601
	Perdidos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Media		1.75	4.79	1.02	4.16	.33	.86	1.19	1.28	.97	1.72	.52	4.53	3.30	3.28	1.60	.83	4.89	.84	1.07	1.77	3.13	1.89	1.66	.68	2.21
Moda		0	7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6	0	0	0	7	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Desv. tp.		2.458	2.433	2.090	2.648	1.174	1.899	2.174	2.221	1.960	2.490	1.489	2.449	2.700	2.903	2.502	1.865	2.393	1.854	1.892	2.469	2.902	2.613	2.483	1.642	2.731
Suma		1053	2879	615	2466	200	515	718	771	581	1034	313	2722	1985	1972	960	498	2941	503	641	1064	1884	1133	998	406	1326

SPOT-3 iPod (datos de los sujetos ESPAÑÓLES)

		Estadísticos																								
		Amistad	Bienestar	Cooperación	Cultura	Deberes	Democracia	Derechos	Dignidad	Educación	Esfuerzo	Familia	Identidad	Igualdad	Independencia	Intimidad	Justicia-Equidad	Libertad	Moral-Honor	Orden	Paz	Pluralismo	Progreso	Respeto	Responsabilidad	Salud
N	Válidos	263	263	263	263	263	263	263	263	263	263	263	263	263	263	263	263	263	263	263	263	263	263	263	263	263
	Perdidos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Media		1.67	4.44	.99	3.64	.24	.63	1.06	1.06	.86	1.67	.33	4.59	3.29	3.34	1.38	.72	5.03	.56	.86	1.38	2.93	2.10	1.45	.58	1.70
Moda		0	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6	0	0	0	0	6	0	0	0	0	0	0	0	0
Desv. tp.		2.456	2.616	2.031	2.747	.934	1.673	2.053	2.090	1.921	2.499	1.170	2.503	2.744	2.944	2.385	1.744	2.362	1.595	1.717	2.316	2.961	2.727	2.353	1.534	2.615
Suma		439	1168	260	958	64	167	278	278	227	440	88	1208	866	878	363	190	1323	148	225	362	771	551	382	152	447

SPOT-3 iPod (datos de los sujetos BRASILEÑOS)

		Estadísticos																								
		Amistad	Bienestar	Cooperación	Cultura	Deberes	Democracia	Derechos	Dignidad	Educación	Esfuerzo	Familia	Identidad	Igualdad	Independencia	Intimidad	Justicia-Equidad	Libertad	Moral-Honor	Orden	Paz	Pluralismo	Progreso	Respeto	Responsabilidad	Salud
N	Válidos	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202
	Perdidos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Media		1.76	5.50	1.19	5.16	.50	1.35	1.52	1.79	1.28	1.93	.71	4.96	3.44	3.31	2.00	1.11	4.92	1.36	1.42	2.48	3.89	2.10	2.39	.93	2.62
Moda		0	7	0	7	0	0	0	0	0	0	0	6	0	0	0	0	7	0	0	0	0	0	0	0	0
Desv. tp.		2.484	1.976	2.214	2.232	1.474	2.294	2.407	2.496	2.163	2.541	1.716	2.134	2.669	2.868	2.661	2.081	2.336	2.244	2.139	2.675	2.809	2.700	2.735	1.881	2.775
Suma		356	1132	241	1043	101	273	308	361	258	389	143	1202	694	668	405	225	994	274	287	501	786	425	482	188	529

SPOT-3 iPod (datos de los sujetos ARGENTINOS)

		Estadísticos																								
		Amistad	Bienestar	Cooperación	Cultura	Deberes	Democracia	Derechos	Dignidad	Educación	Esfuerzo	Familia	Identidad	Igualdad	Independencia	Intimidad	Justicia-Equidad	Libertad	Moral-Honor	Orden	Paz	Pluralismo	Progreso	Respeto	Responsabilidad	Salud
N	Válidos	136	136	136	136	136	136	136	136	136	136	136	136	136	136	136	136	136	136	136	136	136	136	136	136	136
	Perdidos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Media		1.90	4.40	.84	3.42	.26	.55	.97	.97	.71	1.51	.60	3.76	3.13	3.13	1.41	.61	4.59	.60	.95	1.48	2.40	1.15	.99	.49	

SPOT-4 MiniCooper (datos de TODOS LOS SUJETOS)

		Estadísticos																							
N Válidos	Amistad	Bienestar	Cooperación	Cultura	Deberes	Democracia	Derechos	Dignidad	Educación	Esfuerzo	Familia	Identidad	Igualdad	Independencia	Intimidación	Justicia-Equidad	Libertad	Moral-Honor	Orden	Paz	Pluralismo	Progreso	Respeto	Responsabilidad	Salud
Perdidos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Media	1.73	2.65	.38	1.16	.26	.37	.52	.97	.59	.75	.76	2.59	1.05	1.30	2.11	.39	2.40	.61	.68	1.27	1.06	.99	1.48	.49	.63
Moda	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Desv. tp.	2.402	2.618	1.298	2.063	1.020	1.258	1.441	1.747	1.516	1.749	1.783	2.581	1.987	2.218	2.531	1.212	2.623	1.492	1.611	2.198	1.996	2.007	2.139	1.403	1.630
Suma	1038	1589	228	697	158	223	310	579	355	447	458	1553	628	778	1262	231	1436	364	406	758	632	594	889	293	379

SPOT-4 MiniCooper (datos de los sujetos ESPAÑÓLES)

		Estadísticos																							
N Válidos	Amistad	Bienestar	Cooperación	Cultura	Deberes	Democracia	Derechos	Dignidad	Educación	Esfuerzo	Familia	Identidad	Igualdad	Independencia	Intimidación	Justicia-Equidad	Libertad	Moral-Honor	Orden	Paz	Pluralismo	Progreso	Respeto	Responsabilidad	Salud
Perdidos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Media	1.49	2.32	.35	.70	.19	.27	.43	.97	.38	.61	.60	2.40	.96	.92	1.62	.31	2.19	.51	.51	.98	.75	.91	1.33	.35	.35
Moda	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Desv. tp.	2.325	2.575	1.191	1.698	.841	1.087	1.323	1.676	1.235	1.626	1.596	2.529	1.970	1.987	2.346	1.074	2.584	1.301	1.411	1.988	1.753	1.937	2.040	1.122	1.238
Suma	392	611	92	184	51	71	112	255	99	160	158	632	252	241	427	81	577	133	133	259	198	240	350	92	92

SPOT-4 MiniCooper (datos de los sujetos BRASILEÑOS)

		Estadísticos																							
N Válidos	Amistad	Bienestar	Cooperación	Cultura	Deberes	Democracia	Derechos	Dignidad	Educación	Esfuerzo	Familia	Identidad	Igualdad	Independencia	Intimidación	Justicia-Equidad	Libertad	Moral-Honor	Orden	Paz	Pluralismo	Progreso	Respeto	Responsabilidad	Salud
Perdidos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Media	2.16	3.16	.63	1.56	.51	.50	.70	1.19	1.00	1.14	1.12	2.98	1.12	1.88	3.16	.62	2.76	.95	.91	1.72	1.59	1.30	1.89	.91	.81
Moda	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Desv. tp.	2.501	2.569	1.687	2.273	1.415	1.404	1.682	2.043	1.895	2.094	2.636	1.996	2.496	2.496	2.660	1.472	2.660	1.878	1.799	2.476	2.290	2.234	2.353	1.899	1.743
Suma	434	636	126	314	102	100	141	239	201	229	225	599	225	377	636	124	554	191	182	346	320	261	380	182	162

SPOT-4 MiniCooper (datos de los sujetos ARGENTINOS)

		Estadísticos																							
N Válidos	Amistad	Bienestar	Cooperación	Cultura	Deberes	Democracia	Derechos	Dignidad	Educación	Esfuerzo	Familia	Identidad	Igualdad	Independencia	Intimidación	Justicia-Equidad	Libertad	Moral-Honor	Orden	Paz	Pluralismo	Progreso	Respeto	Responsabilidad	Salud
Perdidos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Media	1.57	2.53	.07	1.47	.04	.39	.42	.63	.41	.43	.56	2.39	1.12	1.19	1.47	.19	2.26	.30	.67	1.13	.84	.69	1.18	.14	.93
Moda	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Desv. tp.	2.329	2.673	.555	2.209	.354	1.327	1.243	1.309	1.242	1.352	1.544	2.551	2.015	2.034	2.126	.966	2.606	1.030	1.652	2.047	1.816	1.717	1.904	.724	2.010
Suma	212	342	10	199	5	52	57	85	55	58	75	322	151	160	199	26	305	40	91	153	114	93	159	19	125

SPOT-5 Lotería de NuevaYork (datos de TODOS LOS SUJETOS)

		Estadísticos																							
N Válidos	Amistad	Bienestar	Cooperación	Cultura	Deberes	Democracia	Derechos	Dignidad	Educación	Esfuerzo	Familia	Identidad	Igualdad	Independencia	Intimidación	Justicia-Equidad	Libertad	Moral-Honor	Orden	Paz	Pluralismo	Progreso	Respeto	Responsabilidad	Salud
Perdidos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Media	.49	3.66	.68	1.43	.95	.57	1.86	2.27	.58	3.38	.47	1.59	.65	2.47	1.53	1.22	2.68	1.39	.86	1.46	.61	.95	1.38	1.09	2.65
Moda	0	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Desv. tp.	1.137	2.210	1.508	2.148	1.798	1.421	2.361	2.247	1.431	2.600	1.336	2.268	1.533	2.620	1.938	1.993	2.478	2.044	1.580	1.766	1.535	1.934	1.586	1.938	2.386
Suma	296	2197	410	859	568	341	1113	1364	349	2025	284	954	391	1479	916	731	1608	836	518	877	366	569	830	656	1588

SPOT-5 Lotería de NuevaYork (datos de los sujetos ESPAÑÓLES)

		Estadísticos																							
N Válidos	Amistad	Bienestar	Cooperación	Cultura	Deberes	Democracia	Derechos	Dignidad	Educación	Esfuerzo	Familia	Identidad	Igualdad	Independencia	Intimidación	Justicia-Equidad	Libertad	Moral-Honor	Orden	Paz	Pluralismo	Progreso	Respeto	Responsabilidad	Salud
Perdidos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Media	.45	3.73	.67	1.12	.69	.40	1.81	2.31	.44	3.17	.43	1.32	.54	2.28	1.28	1.03	2.59	1.38	.69	1.24	.41	.69	1.29	.87	2.41
Moda	0	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Desv. tp.	1.127	2.268	1.546	2.060	1.644	1.209	2.394	2.270	1.234	2.635	1.332	2.155	1.453	2.570	1.763	1.900	2.480	1.992	1.493	1.628	1.336	1.730	1.578	1.790	2.386
Suma	118	981	177	295	182	104	477	607	115	833	114	347	141	599	336	271	682	363	182	327	107	181	339	229	634

SPOT-5 Lotería de NuevaYork (datos de los sujetos BRASILEÑOS)

		Estadísticos																							
N Válidos	Amistad	Bienestar	Cooperación	Cultura	Deberes	Democracia	Derechos	Dignidad	Educación	Esfuerzo	Familia	Identidad	Igualdad	Independencia	Intimidación	Justicia-Equidad	Libertad	Moral-Honor	Orden	Paz	Pluralismo	Progreso	Respeto	Responsabilidad	Salud
Perdidos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Media	.60	3.58	.86	1.56	1.24	.87	1.99	2.30	.77	4.05	.56	2.14	.80	3.03	1.62	1.27	2.85	1.42	1.10	1.65	1.00	1.37	1.40	1.55	2.84
Moda	0	5	0	0	0	0	0	0	0	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Desv. tp.	1.251	2.175	1.610	2.132	1.989	1.685	2.410	2.301	1.549	2.388	1.400	2.441	1.624	2.707	2.150	1.995	2.554	2.152	1.720	1.936	1.847	2.191	1.637	2.195	2.424
Suma	122	724	173	315	251	176	401	465	155	819	113	432	162	613	328	257	576	286	223	334	202	276	283	313	574

SPOT-5 Lotería de NuevaYork (datos de los sujetos ARGENTINOS)

		Estadísticos																							
N Válidos	Amistad	Bienestar	Cooperación	Cultura	Deberes	Democracia	Derechos	Dignidad	Educación	Esfuerzo	Familia	Identidad	Igualdad	Independencia	Intimidación	Justicia-Equidad	Libertad	Moral-Honor	Orden	Paz	Pluralismo	Progreso	Respeto	Responsabilidad	Salud
Perdidos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Media	.41	3.64	.44	1.84	1.00	.45	1.74	2.16	.59	2.76	.42	1.30	.65	1.98	1.87	1.50	2.59	1.39	.84	1.60	.42	.83	1.54	.84	2.81
Moda	0	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Desv. tp.	.957	2.160	1.226	2.262	1.723	1.303	2.226	2.131	1.576	2.632	1.249	2.070	1.537	2.448	1.876	2.140	2.360	1.992	1.487	1.720	1.255	1.802	1.520	1.683	2.302
Suma	56	492	60	249	135	61	235	292	79	373	57	175	88	267	252	203	350	187	113	216	57	112	208	114	380

SPOT-6 Buckler00 (datos de TODOS LOS SUJETOS)

		Estadísticos																								
		Amistad	Bienestar	Cooperación	Cultura	Deberes	Democracia	Derechos	Dignidad	Educación	Esfuerzo	Familia	Identidad	Igualdad	Independencia	Intimidad	Justicia-Equidad	Libertad	Moral-Honor	Orden	Paz	Pluralismo	Progreso	Respeto	Responsabilidad	Salud
N	Válidos	592	592	592	592	592	592	592	592	592	592	592	592	592	592	592	592	592	592	592	592	592	592	592	592	592
N	Perdidos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Media		3,81	3,19	3,28	3,24	1,56	1,36	1,55	1,79	1,15	1,80	1,16	2,70	1,67	1,31	,95	1,66	2,58	2,15	1,52	1,32	2,08	1,31	1,76	2,58	2,83
Moda		5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	0	0
Desv. tp.		2,177	2,218	2,371	2,527	2,201	1,816	1,955	1,898	1,704	2,276	1,949	2,488	1,987	2,004	1,570	1,927	2,177	2,154	1,616	1,437	2,273	2,051	1,640	2,465	2,418
Suma		2255	1887	1939	1917	921	804	920	1059	679	1065	689	1600	989	778	562	980	1527	1271	902	784	1232	775	1039	1528	1675

SPOT-6 Buckler00 (datos de los sujetos ESPAÑOLES)

		Estadísticos																								
		Amistad	Bienestar	Cooperación	Cultura	Deberes	Democracia	Derechos	Dignidad	Educación	Esfuerzo	Familia	Identidad	Igualdad	Independencia	Intimidad	Justicia-Equidad	Libertad	Moral-Honor	Orden	Paz	Pluralismo	Progreso	Respeto	Responsabilidad	Salud
N	Válidos	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255	255
N	Perdidos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Media		3,72	3,06	3,34	2,51	1,31	1,36	1,26	1,60	1,04	1,58	1,06	2,54	1,47	,94	,85	1,68	2,60	2,11	1,37	1,27	1,90	1,27	1,75	2,56	2,91
Moda		5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	1	0
Desv. tp.		2,253	2,261	2,375	2,549	2,133	1,721	1,798	1,711	1,571	2,213	1,951	2,500	1,911	1,741	1,484	1,946	2,234	2,225	1,549	1,274	2,289	1,986	1,518	2,509	2,529
Suma		948	781	852	640	333	346	322	408	266	404	271	647	376	240	218	428	663	539	350	324	485	324	447	652	742

SPOT-6 Buckler00 (datos de los sujetos BRASILEÑOS)

		Estadísticos																								
		Amistad	Bienestar	Cooperación	Cultura	Deberes	Democracia	Derechos	Dignidad	Educación	Esfuerzo	Familia	Identidad	Igualdad	Independencia	Intimidad	Justicia-Equidad	Libertad	Moral-Honor	Orden	Paz	Pluralismo	Progreso	Respeto	Responsabilidad	Salud
N	Válidos	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202	202
N	Perdidos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Media		3,73	3,38	3,32	3,68	2,10	1,54	1,89	1,93	1,36	2,30	1,23	3,02	1,78	1,78	1,11	1,52	2,78	2,04	1,72	1,50	2,24	1,59	1,96	2,87	2,59
Moda		5	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	1	0
Desv. tp.		2,248	2,216	2,388	2,496	2,376	2,025	2,062	2,053	1,948	2,372	1,964	2,439	2,047	2,236	1,782	1,826	2,193	2,051	1,754	1,679	2,304	2,254	1,874	2,477	2,254
Suma		754	682	671	743	425	312	381	390	275	465	248	610	360	359	225	307	562	412	348	304	453	321	396	579	523

SPOT-6 Buckler00 (datos de los sujetos ARGENTINOS)

		Estadísticos																								
		Amistad	Bienestar	Cooperación	Cultura	Deberes	Democracia	Derechos	Dignidad	Educación	Esfuerzo	Familia	Identidad	Igualdad	Independencia	Intimidad	Justicia-Equidad	Libertad	Moral-Honor	Orden	Paz	Pluralismo	Progreso	Respeto	Responsabilidad	Salud
N	Válidos	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135
N	Perdidos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Media		4,10	5,30	3,08	3,96	1,21	1,08	1,61	1,93	1,36	2,30	1,23	3,02	1,78	1,78	1,11	1,52	2,78	2,04	1,72	1,50	2,24	1,59	1,96	2,87	2,59
Moda		5	4	0	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	0	1	0
Desv. tp.		1,896	2,131	2,344	2,164	1,889	1,630	2,004	1,974	1,528	2,129	1,928	2,509	2,016	1,969	1,366	2,038	2,012	2,167	1,501	1,679	2,185	1,793	1,439	2,324	2,429
Suma		553	424	416	534	163	146	217	261	138	196	170	343	253	179	119	245	302	320	204	156	294	130	196	297	410

SPOT-7 McDonald's (datos de TODOS LOS SUJETOS)

		Estadísticos																								
		Amistad	Bienestar	Cooperación	Cultura	Deberes	Democracia	Derechos	Dignidad	Educación	Esfuerzo	Familia	Identidad	Igualdad	Independencia	Intimidad	Justicia-Equidad	Libertad	Moral-Honor	Orden	Paz	Pluralismo	Progreso	Respeto	Responsabilidad	Salud
N	Válidos	590	590	590	590	590	590	590	590	590	590	590	590	590	590	590	590	590	590	590	590	590	590	590	590	590
N	Perdidos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Media		4,50	5,30	6,30	2,19	2,72	,94	1,54	2,74	3,06	5,47	6,27	2,27	1,74	1,13	2,21	1,25	1,87	2,57	2,52	4,32	1,90	2,01	5,40	5,10	2,29
Moda		6	6	7	7	0	0	0	0	0	7	7	0	0	0	0	0	0	0	0	6	0	0	7	7	0
Desv. tp.		2,559	1,845	1,579	2,644	2,754	2,026	2,378	2,769	2,863	2,022	1,607	2,719	2,467	2,087	2,639	2,218	2,434	2,829	2,645	2,633	2,661	2,713	2,003	2,298	2,301
Suma		2655	3126	3719	1292	1607	554	908	1614	1808	3228	3701	1342	1026	669	1305	737	1102	1518	1488	2549	1122	1183	3185	3008	1351

SPOT-7 McDonald's (datos de los sujetos ESPAÑOLES)

		Estadísticos																								
		Amistad	Bienestar	Cooperación	Cultura	Deberes	Democracia	Derechos	Dignidad	Educación	Esfuerzo	Familia	Identidad	Igualdad	Independencia	Intimidad	Justicia-Equidad	Libertad	Moral-Honor	Orden	Paz	Pluralismo	Progreso	Respeto	Responsabilidad	Salud
N	Válidos	254	254	254	254	254	254	254	254	254	254	254	254	254	254	254	254	254	254	254	254	254	254	254	254	254
N	Perdidos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Media		4,07	5,43	6,48	1,76	2,26	,79	1,28	2,37	2,86	5,46	6,47	2,12	1,36	,69	1,86	1,09	1,58	2,33	2,24	4,26	1,76	1,88	5,34	5,40	1,84
Moda		0	6	7	0	0	0	0	0	0	7	7	0	0	0	0	0	0	0	0	6	0	0	6	7	0
Desv. tp.		2,698	1,749	1,394	2,581	2,749	1,918	2,240	2,698	2,817	1,965	1,266	2,757	2,346	1,680	2,560	2,092	2,341	2,833	2,638	2,733	2,659	2,635	2,094	2,092	2,224
Suma		1035	1380	1647	448	575	200	325	603	727	1388	1643	538	346	175	473	278	401	591	570	1081	446	478	1357	1372	468

SPOT-7 McDonald's (datos de los sujetos BRASILEÑOS)

		Estadísticos																								
		Amistad	Bienestar	Cooperación	Cultura	Deberes	Democracia	Derechos	Dignidad	Educación	Esfuerzo	Familia	Identidad	Igualdad	Independencia	Intimidad	Justicia-Equidad	Libertad	Moral-Honor	Orden	Paz	Pluralismo	Progreso	Respeto	Responsabilidad	Salud
N	Válidos	201	201	201	201	201	201	201	201	201	201	201	201	201	201	201	201	201	201	201	201	201	201	201	201	201
N	Perdidos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Media		5,31	5,46	6,19	2,53	3,00	1,38	2,14	3,71	3,75	5,79	6,14	2,83	2,37	1,92	3,30	1,79	2,46	2,90	2,79	4,42	2,19	2,38	5,62	4,89	2,58
Moda		7	6 ^a	7	0	0	0	0	0	0	7	7	0	0	0	0	0	0	0	0	7	0	0	7	7	0
Desv. tp.		2,188	1,828	1,692	2,687	2,775	2,301	2,663	2,736	2,876	1,870	1,789	2,704	2,607	2,507	2,726	2,557	2,573								

SPOT-8 AG-INST cáncer de mama (datos de TODOS LOS SUJETOS)

		Estadísticos																								
N	Válidos	Amistad	Bienestar	Cooperación	Cultura	Deberes	Democracia	Derechos	Dignidad	Educación	Esfuerzo	Familia	Identidad	Igualdad	Independencia	Intimidad	Justicia-Equidad	Libertad	Moral-Honor	Orden	Paz	Pluralismo	Progreso	Respeto	Responsabilidad	Salud
	Perdidos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Media	.59	3.19	1.44	1.94	2.02	.98	2.95	3.90	2.19	2.53	.74	2.77	3.69	1.90	2.85	2.16	2.93	2.84	.81	1.19	1.67	2.13	4.06	3.23	5.18
	Moda	0	0	0	0	0	0	0	7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6	0	7
	Desv. tp.	1.600	2.449	2.467	2.519	2.692	2.088	2.815	2.387	2.736	2.783	1.800	2.715	2.842	2.622	2.468	2.679	2.717	2.471	1.789	2.087	2.551	2.675	2.455	2.901	2.181
	Suma	348	1878	850	1143	1188	580	1737	2296	1288	1489	433	1630	2172	1122	1679	1275	1723	1675	478	698	985	1252	2390	1901	3051

SPOT-8 AG-INST cáncer de mama (datos de los sujetos ESPAÑOLES)

		Estadísticos																								
N	Válidos	Amistad	Bienestar	Cooperación	Cultura	Deberes	Democracia	Derechos	Dignidad	Educación	Esfuerzo	Familia	Identidad	Igualdad	Independencia	Intimidad	Justicia-Equidad	Libertad	Moral-Honor	Orden	Paz	Pluralismo	Progreso	Respeto	Responsabilidad	Salud
	Perdidos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Media	.34	2.95	1.31	1.61	1.43	.72	2.87	4.13	1.65	2.66	.56	2.38	3.70	1.68	2.68	2.28	2.92	2.96	.40	.76	1.36	2.34	4.01	2.84	4.93
	Moda	0	0	0	0	0	0	0	7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6	0	7
	Desv. tp.	1.266	2.398	2.411	2.485	2.433	1.851	2.865	2.356	2.495	2.863	1.603	2.692	2.899	2.560	2.449	2.738	2.717	2.574	1.268	1.783	2.430	2.759	2.391	2.900	2.291
	Suma	87	750	333	408	362	183	730	1048	420	675	143	605	941	426	680	579	741	751	101	193	345	595	1019	721	1253

SPOT-8 AG-INST cáncer de mama (datos de los sujetos BRASILEÑOS)

		Estadísticos																								
N	Válidos	Amistad	Bienestar	Cooperación	Cultura	Deberes	Democracia	Derechos	Dignidad	Educación	Esfuerzo	Familia	Identidad	Igualdad	Independencia	Intimidad	Justicia-Equidad	Libertad	Moral-Honor	Orden	Paz	Pluralismo	Progreso	Respeto	Responsabilidad	Salud
	Perdidos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Media	.96	3.59	1.56	2.33	3.10	1.68	3.08	4.10	2.91	2.69	.96	3.73	3.84	2.63	3.70	2.27	3.54	3.20	1.40	1.80	2.39	2.04	4.49	4.15	5.95
	Moda	0	0	0	0	0	0	0	7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7	0	7
	Desv. tp.	2.038	2.556	2.449	2.593	2.888	2.530	2.889	2.474	2.964	2.779	1.946	2.639	2.808	2.847	2.589	2.736	2.785	2.498	2.194	2.402	2.769	2.657	2.458	2.725	1.695
	Suma	191	718	312	466	620	335	616	820	582	537	192	745	768	525	739	454	707	640	279	360	478	407	898	830	1190

SPOT-8 AG-INST cáncer de mama (datos de los sujetos ARGENTINOS)

		Estadísticos																								
N	Válidos	Amistad	Bienestar	Cooperación	Cultura	Deberes	Democracia	Derechos	Dignidad	Educación	Esfuerzo	Familia	Identidad	Igualdad	Independencia	Intimidad	Justicia-Equidad	Libertad	Moral-Honor	Orden	Paz	Pluralismo	Progreso	Respeto	Responsabilidad	Salud
	Perdidos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Media	.52	3.04	1.52	1.99	1.53	.46	2.90	3.17	2.12	2.05	.73	2.07	3.43	1.27	1.93	1.79	2.04	2.10	.73	1.07	1.20	1.85	3.50	2.59	4.50
	Moda	0	0	0	0	0	0	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7
	Desv. tp.	1.606	2.319	2.603	2.399	2.359	1.423	2.615	2.177	2.592	2.595	1.898	2.488	2.787	2.117	1.863	2.459	2.364	2.063	1.738	1.903	2.202	2.523	2.378	2.837	2.288
	Suma	70	410	205	269	206	62	391	428	286	277	98	280	463	171	260	242	275	284	98	145	162	250	473	350	608

SPOT-9 Freixenet Cordón Negro (datos de TODOS LOS SUJETOS)

		Estadísticos																								
N	Válidos	Amistad	Bienestar	Cooperación	Cultura	Deberes	Democracia	Derechos	Dignidad	Educación	Esfuerzo	Familia	Identidad	Igualdad	Independencia	Intimidad	Justicia-Equidad	Libertad	Moral-Honor	Orden	Paz	Pluralismo	Progreso	Respeto	Responsabilidad	Salud
	Perdidos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Media	4.45	4.70	2.17	3.99	.49	1.22	1.44	1.94	1.12	1.12	1.70	3.66	3.23	2.68	2.11	.95	4.38	1.39	1.12	1.99	3.53	1.13	2.51	1.45	2.08
	Moda	5	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7	0	0	0	0	0	0	0	0
	Desv. tp.	2.191	2.051	2.586	2.562	1.342	2.204	2.305	2.415	2.010	2.060	2.390	2.582	2.694	2.737	2.483	1.934	2.516	2.106	1.835	2.374	2.779	2.141	2.540	2.015	2.224
	Suma	2619	2771	1276	2353	290	721	848	1144	659	662	1004	2158	1903	1576	1244	561	2578	816	659	1172	2080	666	1478	855	1227

SPOT-9 Freixenet Cordón Negro (datos de los sujetos ESPAÑOLES)

		Estadísticos																								
N	Válidos	Amistad	Bienestar	Cooperación	Cultura	Deberes	Democracia	Derechos	Dignidad	Educación	Esfuerzo	Familia	Identidad	Igualdad	Independencia	Intimidad	Justicia-Equidad	Libertad	Moral-Honor	Orden	Paz	Pluralismo	Progreso	Respeto	Responsabilidad	Salud
	Perdidos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Media	4.70	4.91	2.37	3.77	.33	1.09	1.23	1.84	.97	.96	1.91	3.86	3.25	2.48	1.56	.99	4.57	1.30	.86	1.90	3.54	1.22	2.39	1.41	1.76
	Moda	6	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6	0	0	0	0	0	0	0	0
	Desv. tp.	2.095	1.991	2.684	2.657	1.049	2.105	2.209	2.403	1.900	1.939	2.537	2.526	2.749	2.750	2.279	1.975	2.524	2.126	1.642	2.358	2.872	2.242	2.582	2.033	2.213
	Suma	1195	1247	602	958	85	277	312	467	246	244	486	980	825	631	396	251	1162	330	219	483	899	310	607	357	446

SPOT-9 Freixenet Cordón Negro (datos de los sujetos BRASILEÑOS)

		Estadísticos																								
N	Válidos	Amistad	Bienestar	Cooperación	Cultura	Deberes	Democracia	Derechos	Dignidad	Educación	Esfuerzo	Familia	Identidad	Igualdad	Independencia	Intimidad	Justicia-Equidad	Libertad	Moral-Honor	Orden	Paz	Pluralismo	Progreso	Respeto	Responsabilidad	Salud
	Perdidos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Media	4.30	4.78	2.46	4.56	.77	1.79	1.89	2.50	1.67	1.64	1.66	4.09	3.53	3.27	3.29	1.22	4.64	1.94	1.57	2.44	4.08	1.43	2.98	1.84	2.27
	Moda	5	5	0	7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	7	0	0	0	0	0	0	0	0
	Desv. tp.	2.224	1.955	2.604	2.365	1.703	2.503	2.498	2.568	2.308	2.341	2.281	2.431	2.665	2.688	2.580	2.055	2.336	2.252	2.085	2.461	2.606	2.292	2.526	2.090	2.193
	Suma	860	955	492	912	154	358	378	499	334	327	331	818	706	654	657	244	928	388	314	487	815	286	596	367	453

SPOT-9 Freixenet Cordón Negro (datos de los sujetos ARGENTINOS)

		Estadísticos																								
N	Válidos	Amistad	Bienestar	Cooperación	Cultura	Deberes	Democracia	Derechos	Dignidad	Educación	Esfuerzo	Familia	Identidad	Igualdad	Independencia	Intimidad	Justicia-Equidad	Libertad	Moral-Honor	Orden	Paz	Pluralismo	Progreso	Respeto	Responsabilidad	Salud
	Perdidos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Media	4.18	4.21	1.35	3.58	.38	.64	1.17	1.32	.59	.67	1.39	2.67	2.76	2.16	1.41	.49	3.61	.73	.93	1.50	2.71	.52	2.04	.97	2.43
	Moda	5	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Desv. tp.	2.282	2.231	2.187	2.335	1.158	1.669	2.093	2.006	1.488	1.656	2.236	2.663	2.581	2.645	2.060	1.564	2.623	1.576	1.663	2.164	2.665	1.515	2.380	1.753	2.224
	Suma	564	569	182	483	51	86	158	178	79	91	187	360	372	291	191	66	488	98	126	202	366	70	275	131	328

Obviamente, que la MODA resultante del análisis de frecuencias del valor “xxx” sea “0” en la evaluación del spot “N” nos está informando de que la mayoría de los sujetos que coinciden en un valor concreto consideran que ese valor no está presente en ese spot. Basándonos en ese criterio, la observación de los datos de la distribución de frecuencias agrupados por spots y por la nacionalidad de los sujetos, tomando como indicador estadístico la MODA, muestra la coherencia entre los sujetos evaluadores respecto a qué valores identifican como “presentes” o como “no presentes” en cada spot.

Así, la revisión global de las 36 tablas de frecuencias que hemos presentado un poco más arriba, al evaluar cada uno de los spots, nos señala:

- a) Que todos los sujetos tienden a coincidir en percibir la presencia de unos pocos valores muy concretos en cada spot;
- b) Que la mayoría de los evaluadores tienden a coincidir, también, en su percepción sobre la intensidad de los valores;
- c) Que al comparar, entre los grupos de sujetos de distintos países, la presencia/ausencia de determinados valores²⁷, se localizan matices diferenciales evidentes.

6.4. Revisión de la validez de contenido

Corregidas las deficiencias del protocolo que fueron localizadas en la etapa de validación (ver apartado 3.1 de esta misma memoria), y disponiendo ya de todos los datos de la muestra de 600 sujetos, hemos aplicado, de nuevo, el test de “*W de Kendall*” para comprobar si existe, o no, concordancia entre los sujetos, respecto a las evaluaciones de carga de valor.

Pero, ahora, analizaremos el grado de concordancia entre los sujetos basándonos en los resultados del análisis de frecuencias que presentábamos en el apartado inmediatamente anterior (3.2.3). Es decir, aplicaremos la prueba “*W de Kendall*” solamente a los valores que han obtenido una moda distinta de cero y, por tanto, que la mayoría de receptores ha considerado como presentes en el spot.

Por ejemplo, si el lector revisa los resultados de análisis de frecuencias del SPOT-2, concretamente los de la tabla que presenta los datos con TODOS LOS SUJETOS, observará que los valores percibidos como presentes fueron: *Amistad, Bienestar, Cooperación e Igualdad*. Así, ahora aplicaremos el test de “*W de Kendall*” relacionando la variable “Sujeto” con estos 4 valores, para comprobar si existe, o no, concordancia en las respuestas de todos los sujetos al evaluar el SPOT-2.

SPOT-2

Rangos		Estadísticos de contraste	
	Rango promedio		
SUJETO	3,98	N	600
Amistad	1,57	W de Kendall ^a	,732
Cooperación	2,42	Chi-cuadrado	1318,077
Esfuerzo	2,03	gl	3
		Sig. asintót.	,000
		a. Coeficiente de concordancia de Kendall	

Como se puede observar en el cuadro de la derecha, la “*Sig. asintót*” (0,000), ahora con 600 sujetos, indica de nuevo el rechazo de la hipótesis nula y, por tanto, señala que sí existe concordancia entre sujetos cuando evalúan la presencia de esos 4 valores en el SPOT-1. Pero ahora, el coeficiente “*W de Kendall*” (0,732), muestra una concordancia entre los sujetos por encima del 73%, que nos indica ya muy claramente la validez de contenido de la escala en el caso de este spot.

Revisemos ahora los resultados de los 7 spots restantes que fueron evaluados por nuestra muestra de receptores:

SPOT-3

Rangos	
	Rango promedio
SUJETO	3,98
Bienestar	2,06
Identidad	1,86
Libertad	2,10

Estadísticos de contraste	
N	601
W de Kendall ^a	,666
Chi-cuadrado	1201,197
gl	3
Sig. asintót.	,000
a. Coeficiente de concordancia de Kendall	

SPOT-5

Rangos	
	Rango promedio
SUJETO	1,99
Bienestar	1,01

Estadísticos de contraste	
N	600
W de Kendall ^a	,974
Chi-cuadrado	584,107
gl	1
Sig. asintót.	,000
a. Coeficiente de concordancia de Kendall	

SPOT-6

Rangos	
	Rango promedio
SUJETO	3,99
Amistad	2,63
Paz	1,58
Respeto	1,81

Estadísticos de contraste	
N	592
W de Kendall ^a	,785
Chi-cuadrado	1394,772
gl	3
Sig. asintót.	,000
a. Coeficiente de concordancia de Kendall	

SPOT-7

Rangos	
	Rango promedio
SUJETO	8,94
Amistad	3,48
Bienestar	4,03
Cooperación	6,04
Esfuerzo	4,58
Familia	5,94
Paz	3,42
Respeto	4,42
Responsabilidad	4,14

Estadísticos de contraste	
N	590
W de Kendall ^a	,499
Chi-cuadrado	2354,495
gl	8
Sig. asintót.	,000
a. Coeficiente de concordancia de Kendall	

SPOT-8

Rangos	
	Rango promedio
SUJETO	3,99
Dignidad	1,79
Respeto	1,85
Salud	2,37

Estadísticos de contraste	
N	589
W de Kendall ^a	,698
Chi-cuadrado	1233,617
gl	3
Sig. asintót.	,000
a. Coeficiente de concordancia de Kendall	

SPOT-9

Rangos	
	Rango promedio
SUJETO	3,98
Amistad	1,91
Bienestar	2,08
Libertad	2,03

Estadísticos de contraste	
N	589
W de Kendall ^a	,672
Chi-cuadrado	1186,811
gl	3
Sig. asintót.	,000
a. Coeficiente de concordancia de Kendall	

En la parte superior de cada una de las tablas pueden observarse los valores que obtuvieron en el análisis de frecuencias una moda distinta de cero (percibidos mayoritariamente como presentes en el spot); y en la parte inferior el resultado de

aplicar la prueba “*W de Kendall*”. No aparecen datos del SPOT-4 porque ninguno de los 25 valores evaluados obtuvo moda distinta de cero.

Vemos que la “*Sig. asintót*” es en todos los casos (0,000), es decir altamente significativa señalando la concordancia entre los sujetos al evaluar todos los spots 2, 3, 5, 6, 8, 9. Del mismo modo, los valores de la “*W*” son respectivamente: 0,732 0,666 0,974 0,785 0,499 0,692 y 0,672. Lo que nos **muestra globalmente la validez de contenido de la escala** de evaluación valores del *ProtocoloEva*.

A la vista de la coherencia de los resultados, interpretamos la no presencia de valores en el SPOT-4 como inherentes a los contenidos del propio spot. Como recordará el lector, los spots evaluados en este test fueron seleccionados aleatoriamente de una muestra de 5000, lo cual hace perfectamente lógico que uno de ellos pueda tener un contenido que carezca por completo de carga de valores.

6.5. Análisis de la validez de constructo

Para estudiar la validez de constructo de *ProtocoloEva* lo haremos realizando un análisis factorial exploratorio que nos permita localizar la dimensionalidad del constructo que componen los distintos ítems de nuestra escala de valores, y explorar empíricamente en qué medida se ajustan las dimensiones (factores) encontradas a los planteamientos teóricos iniciales con los que ésta escala fue diseñada.

La escala para la evaluación y medición de carga de valores, cuya validez de constructo vamos a analizar, pretende medir la capacidad de los mensajes para construir o destruir los valores “*humanos*”, “*educativos*” y “*sociales*” de sus receptores. Así, el modelo conceptual en que se apoya tiene como punto de partida estas tres dimensiones. Cada una de las 25 preguntas planteadas en el test que administra la escala de valores pregunta a los receptores sobre la presencia de un valor concreto en el mensaje evaluado; y este valor está descrito y definido en el propio test con esas tres dimensiones¹. En consecuencia, el resultado del análisis factorial debería responder a este modelo de tres factores e informarnos sobre como se agrupan los 25 valores que componen el *ProtocoloEva* en torno a cada uno de ellos.

Para realizar el análisis factorial exploratorio se aplicó el método de componentes principales (ACP), ya que nuestro objetivo era estudiar de qué modo se organizan los valores en un número limitado de factores (dimensiones) y estudiar en qué medida quedaba explicada la varianza asociada a nuestra escala.

Lógicamente, antes de desarrollar el análisis factorial se comprobó la correlación entre valores y la adecuación de la matriz de datos y variables mediante el test Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) y la Prueba de Esfericidad de Bartlett^{28,29}.

KMO y prueba de Bartlett		
Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.		,925
Prueba de esfericidad de Bartlett	Chi-cuadrado aproximado	44643,338
	gl	300
	Sig.	,000

En la tabla anterior se puede observar que los resultados obtenidos en ambas pruebas muestran la adecuación de los datos para desarrollar un análisis factorial.

Hemos comprobado, también, que la correlación global entre todos los ítems de la matriz es alta. De hecho, el número de parejas de valores correlacionados con un índice superior al 0,2 % está por encima del 75%. No presentamos aquí la tabla de correlaciones ente valores debido a su extensión.

Con objeto de que sea el propio procedimiento de análisis el que nos oriente sobre el número de factores que hemos de considerar como relevantes, hemos aplicado el método de extracción con autovalores. Y el método de rotación utilizado para estudiar e interpretar las cargas factoriales ha sido el de Varimax con regla de Kaiser.

Varianza total explicada									
Componente	Autovalores iniciales			Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción			Suma de las saturaciones al cuadrado de la rotación		
	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado	Total	% de la varianza	% acumulado
1	7,304	29,218	29,218	7,304	29,218	29,218	4,136	16,543	16,543
2	2,470	9,879	39,097	2,470	9,879	39,097	3,769	15,077	31,620
3	1,519	6,078	45,175	1,519	6,078	45,175	3,088	12,351	43,971
4	1,196	4,783	49,958	1,196	4,783	49,958	1,497	5,987	49,958
5	,988	3,953	53,911						
6	,852	3,409	57,320						
7	,819	3,275	60,595						
8	,796	3,185	63,780						
9	,734	2,937	66,717						
10	,715	2,860	69,577						
11	,665	2,658	72,235						
12	,652	2,606	74,842						
13	,617	2,469	77,311						
14	,593	2,371	79,682						
15	,575	2,299	81,981						
16	,540	2,162	84,143						
17	,519	2,078	86,221						
18	,509	2,036	88,257						
19	,484	1,937	90,194						
20	,458	1,832	92,026						
21	,450	1,799	93,825						
22	,437	1,747	95,571						
23	,405	1,620	97,192						
24	,386	1,545	98,737						
25	,316	1,263	100,000						

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

En la tabla anterior, en que se presentan los autovalores, podemos observar que los 4 primeros componentes explican el 50% de la varianza; correspondiendo al primer factor un 29,2% y a los tres factores siguientes el 9,9% 6,1% y 4,8% respectivamente.

Tanto la tabla de autovalores, como la de comunalidades, que el lector puede ver en el cuadro de la izquierda inmediatamente posterior a este párrafo, apuntan un ajuste razonable, pero parcial, a nuestro modelo. Los autovalores indican que hay cuatro factores que explican el 50% de la varianza, y las comunalidades muestran

que la definición de las mayoría de variables respecto al modelo están, también, en torno al 0,5 sobre 1.

Comunalidades		
	Inicial	Extracción
Amistad	1,000	,653
Bienestar	1,000	,479
Cooperación	1,000	,714
Cultura	1,000	,444
Deberes	1,000	,445
Democracia	1,000	,422
Derechos	1,000	,556
Dignidad	1,000	,551
Educación	1,000	,490
Esfuerzo	1,000	,424
Familia	1,000	,621
Identidad	1,000	,492
Igualdad	1,000	,509
Independencia	1,000	,487
Intimidación	1,000	,386
Justicia-Equidad	1,000	,575
Libertad	1,000	,559
Moral-Honor	1,000	,466
Orden	1,000	,336
Paz	1,000	,544
Pluralismo	1,000	,450
Progreso	1,000	,374
Respeto	1,000	,534
Responsabilidad	1,000	,547
Salud	1,000	,433

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Tras haber experimentado de forma práctica el funcionamiento de la escala de valores con tipos de mensajes muy diferentes^{30,31,32}, interpretamos que los resultados de las dos tablas anteriores señalan que la escala diseñada es capaz de medir muy satisfactoriamente y con alta consistencia interna (ver apartado: 3.2.6), un conjunto de valores transversales. Y que estos valores son los que proponemos en nuestra escala.

No obstante, esta investigación nos ha revelado, también, que el universo de posibles valores que puede cargar y transmitir un mensaje tiende a ser mas amplio que los 25 que proponemos en nuestra escala. Así, cuando hemos aplicado el *ProtocoloEva*, a distintos corpus, por ejemplo: spots sobre productos alimentarios³¹, imágenes femeninas en revistas sobre moda³² informaciones periodísticas³⁰, observamos que los sujetos, una vez que habían respondido al test y ya de manera informal, consultaban a los investigadores el por qué de la ausencia de determinados valores en el inventario. Los valores echados en falta eran siempre muy concretos, directamente asociados al ámbito comunicativo en el que estaba centrado el corpus y no se repetían entre un ámbito y otro.

Por ejemplo, sujetos que fueron expuestos a un test con spots de productos alimentarios, nos preguntaron por qué no habíamos incluido un valor como *“ecología”*. A los que les consultamos sobre los valores en las imágenes de moda les extrañó que no apareciese en el test el valor *“belleza”*. Y los receptores que evaluaron la carga de valores en los mensajes periodísticos se mostraron sorprendidos por que no apareciese la *“objetividad”* en la lista de valores. Como corolario de estas preguntas resulta interesante observar lo poco útil que resultaría incorporar el concepto de *“belleza”* como un nuevo ítem destinado a evaluar la carga de valores de la comunicación periodística, o el de *“objetividad”* para evaluar las imágenes femeninas de las revistas sobre moda.

En suma, si asociamos las sensaciones de ausencia comentadas más arriba al hecho de que los 4 factores localizados explican el 50% de la varianza del fenómeno que estamos estudiando, podemos concluir:

- 1) Que el *ProtocoloEva* es un instrumento perfectamente válido para medir la carga de valores que transmite cualquier mensaje audiovisual.
- 2) Que en ámbitos concretos *ProtocoloEva* puede y debe ser adaptado, incorporando valores específicos del entorno analizado.

Revisaremos, por último, la matriz de componentes rotados para ver en qué medida se ajustan los componentes hallados y las respectivas cargas factoriales de cada uno de los ítems al modelo teórico del cual hemos partido.

Matriz de componentes rotados ^a				
	Componente			
	1	2	3	4
Familia	,776	,020	,056	,120
Cooperación	,739	,231	-,040	-,337
Paz	,630	,058	,250	,284
Amistad	,622	,135	,206	-,454
Esfuerzo	,583	,287	-,035	-,003
Responsabilidad	,574	,401	-,050	,233
Respeto	,553	,400	,116	,234
Educación	,498	,477	,079	,089
Orden	,492	,261	,159	-,024
Justicia-Equidad	,172	,717	,140	-,105
Derechos	,056	,677	,207	,226
Dignidad	,215	,598	,151	,352
Moral-Honor	,274	,580	,072	,220
Igualdad	,100	,519	,441	-,188
Democracia	,159	,515	,361	-,038
Progreso	,272	,492	,238	,022
Deberes	,441	,489	-,007	,106
Libertad	-,064	,093	,722	,157
Identidad	,056	,123	,685	,070
Independencia	-,033	,177	,640	,211
Cultura	,170	,102	,634	,044
Pluralismo	,129	,233	,583	-,200
Bienestar	,440	-,049	,443	,296
Salud	,070	,400	,122	,503
Intimidación	,164	,175	,324	,473

Método de extracción: Análisis de componentes principales.
Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser.

a. La rotación ha convergido en 12 iteraciones.

La tabla anterior muestra con claridad un agrupamiento de los valores en un constructo de 3 componentes que se ajustan muy claramente a nuestro modelo de partida, aunque aparece la presencia de un 4º componente que podríamos denominar residual, con los valores “Salud” e “Intimidación”. Los valores quedan, pues, agrupados en las siguientes dimensiones:

1 - EDUCATIVOS	2 - SOCIALES	3 - HUMANOS	4 - INDIVIDUALES
Familia	Justicia-equidad	Libertad	Salud
Cooperación	Derechos	Identidad	Intimidación
Paz	Dignidad	Independencia	
Amistad	Moral-Honor	Cultura	
Esfuerzo	Igualdad	Pluralismo	
Responsabilidad	Democracia	Bienestar	
Respeto	Progreso		
Educación	Deberes		
Orden			

Cuando el equipo de investigación se planteó las tres dimensiones de los valores, estas fueron definidas del siguiente modo¹:

Dimensión educativa: valores relacionados con las acciones dirigidas a perfeccionar las facultades intelectuales, morales y físicas del ser humano.

Dimensión social: valores relacionados con el apoyo de la inserción, la defensa de los derechos y la difusión de los deberes del ser humano en las organizaciones sociales.

Dimensión humana: valores relacionados con la defensa de la dignidad, la satisfacción de las necesidades y el desarrollo físico y mental del ser humano.

Como puede comprobar el lector, a pesar de que todos los valores están definidos en el test que administra la escala en las tres dimensiones, sus cargas factoriales respectivas los discriminan de modo que cada uno de ellos queda asociado de modo muy lógico y coherente a una de las tres dimensiones, ajustándose así a nuestro modelo de partida; con la excepción de los dos valores que quedan situados en una cuarta componente que no teníamos prevista.

El carácter de estos dos valores nos hace pensar en definir este cuarto componente como vinculado a los VALORES INDIVIDUALES, entendiéndolo del siguiente modo:

Dimensión individual: valores relacionados con la defensa y protección de lo particular, propio, característico de una sola persona.

El hecho de que los valores “salud” e “intimidación”, no aparezcan en el análisis asociados a ninguno de los tres primeros factores del constructo, nos indica que los sujetos que respondieron al test no los percibieron como vinculados a las estructuras sociales (valores educativos y sociales) o a algún otro tipo de colectividad (valores humanos), sino al propio sujeto en su dimensión más personal y subjetiva. Y nos parece muy interesante observar que esto se ha producido a pesar de que en las definiciones de estos valores, que todos los sujetos tenían disponibles en el momento de responder al test, se otorga también una dimensión grupal y social a esos dos valores.

Las definiciones proporcionadas a los sujetos que respondieron al test fueron las siguientes:

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.

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.

Con objeto de completar la reflexión respecto al carácter de esta cuarta componente del constructo, nos parece importante señalar, que lo que se solicita a los sujetos que responden un test de *ProtocoloEva* es que evalúen el contenido en valores de un corpus muy concreto de mensajes. En consecuencia, es coherente pensar que el carácter individualista que emana de los valores “salud” e “intimidación” no es inherente a la concepción de estos valores por parte de los sujetos, sino al propio contenido de los spots evaluados.

Cerraremos, finalmente, este apartado afirmando que los resultados obtenidos en el análisis factorial indican con claridad que **la escala de evaluación y medición de carga de valores en los contenidos audiovisuales que hemos denominado como *ProtocoloEva* muestra, también, validez de constructo.**

6.6. Análisis de la fiabilidad

En este apartado presentamos el análisis de la fiabilidad de la escala del *ProtocoloEva* evaluando su consistencia interna. Nos referimos al grado en que los ítems de la escala, en este caso los valores evaluados, se correlacionan entre ellos indicando que todos los ítems miden el mismo fenómeno. La confiabilidad de la escala se estudió, utilizando el coeficiente “*alfa de Cronbach*”, en tanto que es la prueba estadística más habitual y comúnmente aceptada para escalas con múltiples ítems. Los resultados que se obtuvieron aplicando esta prueba fueron los siguientes:

Estadísticos de fiabilidad			Resumen del procesamiento de los casos			
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos	Casos Válidos	N	%	
,894	,896	25	5430	5430	100,0	
			Excluidos ^a	0	,0	
			Total	5430	100,0	

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos total-elemento					
	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Correlación múltiple al cuadrado	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
Amistad	50,25	1028,572	,430	,440	,891
Bienestar	49,57	1038,279	,444	,280	,891
Cooperación	50,43	1018,052	,463	,556	,890
Cultura	50,96	1037,097	,417	,302	,891
Deberes	51,96	1034,179	,527	,386	,889
Democracia	52,41	1048,556	,517	,340	,889
Derechos	51,79	1033,027	,521	,419	,889
Dignidad	51,22	1020,656	,568	,438	,888
Educación	51,71	1018,541	,591	,418	,887
Esfuerzo	50,44	1024,012	,463	,374	,890
Familia	51,68	1028,838	,477	,432	,890
Identidad	50,67	1040,804	,388	,316	,892
Igualdad	50,88	1023,009	,499	,364	,889
Independencia	51,45	1048,628	,371	,361	,892
Intimidad	51,62	1051,159	,383	,216	,892
Justicia-Equidad	51,85	1031,231	,533	,396	,889
Libertad	50,41	1051,427	,332	,384	,893
Moral-Honor	51,58	1027,893	,535	,373	,889
Orden	51,92	1045,848	,477	,290	,890
Paz	51,46	1027,833	,528	,372	,889
Pluralismo	51,36	1040,447	,408	,265	,891
Progreso	51,67	1026,198	,526	,308	,889
Respeto	50,66	1005,232	,621	,485	,886
Responsabilidad	51,17	1015,346	,556	,463	,888
Salud	50,95	1046,720	,374	,247	,892

La literatura científica sobre la aplicación del coeficiente “*alfa de Cronbach*”³³ suele estimar que valores inferiores a 0,70 señalan una correlación baja y valores por encima de 0,90 indican ya redundancia o ítems duplicados. Como se puede observar en los resultados que presentamos, el coeficiente “*alfa de Cronbach*” obtenido en el test es de 0,896 lo cual señala que **la escala de *ProtocoloEva* es muy fiable, en tanto que muestra alta consistencia interna.**

Si tenemos en cuenta que la muestra de sujetos que se considera adecuada es de 5 a 20 participantes por ítem, en nuestro caso, con una muestra de 600 sujetos, en la que cada sujeto evalúa 9 spots diferentes (8 validos + 1 para el entrenamiento), podemos afirmar que el resultado obtenido es muy fiable.

Por ultimo, si observamos a la izquierda de la tabla “**Estadísticos total-elemento**” los resultados de la columna “Alfa de Cronbach si se elimina el elemento”, el lector notará que los resultados son muy equilibrados y que en todos ellos aparece una disminución del coeficiente si el ítem fuese eliminado.

7. Conclusiones y resultados de la investigación

ProtocoloEva muestra una alta consistencia teórica y metodológica de todo el procedimiento diseñado y podemos afirmar ya que es una herramienta que permite realizar mediciones cómodas y altamente fiables respecto a los valores transmitidos por cualquier mensaje.

La herramienta diseñada muestra una precisa capacidad numérica y gráfica para representar la potencia y la carga de valores de los mensajes; y hemos comprobado, además, que los resultados del test se ajustan perfectamente bien a la percepción intersubjetiva mostrada por los dos grupos de receptores estudiados.

Pero sobre todo, como conclusión última de esta investigación y de nuestro estudio, entendemos que la difusión generalizada de herramientas de medición y evaluación de contenidos comunicativos como la que proponemos, basada en un desarrollo metodológico totalmente interdisciplinar, pueden y deben impulsar una tendencia al mayor conocimiento de los efectos sociales, tanto positivos como negativos, que está generando la incontrolable avalancha de nuevos medios, canales y artefactos comunicativos que inundan nuestras nuevas sociedades tecnológicas.

Esta investigación ha permitido la puesta a punto de una herramienta científica, a la que llamamos *ProtocoloEva*, destinada a la evaluación y medición de valores en la comunicación. Esta herramienta es aplicable a cualquier formato comunicativo.

Todo el procedimiento de testeo ha sido implementado informáticamente, por lo que en estos momentos *ProtocoloEva* puede ser utilizado on-line. Esta herramienta ha sido registrada (*EVALUATION AND MEASURING VALUES SOFTWARE. i-DEPOT numer: 056733*) y es accesible a través de: <http://protocoloeva.uab.cat/wp/>.

Consideramos que los resultados de este proyecto han sido excelentes, en tanto que de él se han derivado hasta ahora 5 artículos científicos, y ha sido aplicado en 4 tesis doctorales y 6 Trabajos fin de grado, lo que consideramos más importante, ha permitido poner a disposición pública un aplicativo informático que permite la medición de la carga de valores transmitidos por cualquier mensaje. Nos parece relevante, también, señalar que *ProtocoloEva* ha sido aplicado ya en casos totalmente diversos por una docena de estudiosos ajenos al grupo de investigación que lo ha desarrollado.

Finalmente, consideramos especialmente importante poner de relieve el gran potencial y la utilidad como herramienta de medida del *ProtocoloEva* en problemas de investigación asociados a la carga, la transmisión, la producción y la destrucción de valores en cualquier tipo de mensajes y ámbitos, tal como demuestran los resultados obtenidos aplicando este protocolo a la influencia de los trastornos alimentarios en la percepción de valores transmitidos por la

publicidad³¹ Consideramos, en consecuencia: Que esta herramienta podría convertirse en un estándar para el control de la influencia de determinados flujos comunicativos en entornos como: la detección de riesgos en trastornos mentales, la observación de la evolución educativa, la observación de tendencias sociales, etc.

Anexos

Anexo-1 (glosarios)

Glosario de valores en español:

1. 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. BIENESTAR

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. COOPERACIÓN

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.

4. CULTURA

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:

- CULTURA 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.

5. 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.

6. DEMOCRACIA

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

Entendemos que el concepto de "DEMOCRACIA" es intrínsecamente social

D. Educativa:

EDUCACIÓN 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. DERECHOS

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.

8. DIGNIDAD

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.

9. EDUCACION

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 desarrollar la capacidad física, intelectual y moral de los seres humano de forma universalizada por medio de la enseñanza.

10. ESFUERZO

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. FAMILIA

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. IDENTIDAD

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. IGUALDAD

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. INDEPENDENCIA

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. INTIMIDAD

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. JUSTICIA-EQUIDAD

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. LIBERTAD

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. MORAL-HONOR

- 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 y de la consideración y el respeto de la gente.

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. ORDEN

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. PAZ

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. PLURALISMO

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. PROGRESO

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. RESPETO

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. RESPONSABILIDAD

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. SALUD

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.

Glosario de valores em português:

1. AMIZADE

AMIZADE: Representação, argumentação ou presença de informação favorável ou que estimula o afeto pessoal, puro e desinteressado, compartilhado com outra pessoa, que nasce e se fortalece com o trato.

Desenvolvimento do valor

D. Humana:

- AMIZADE: Representação, argumentação ou presença de informação favorável ou que estimula o afeto pessoal, puro e desinteressado, compartilhado com outra pessoa, que nasce e se fortalece com o trato.

D. Educativa:

- EDUCAÇÃO PARA A AMIZADE: Representação, argumentação ou presença de informação que educa, fomentando o afeto pessoal, puro e desinteressado, compartilhado com outra pessoa, que nasce e se fortalece com o trato.

D. Social:

- AMIZADE ENTRE OS GRUPOS SOCIAIS: Representação, argumentação ou presença de informação favorável ou que estimula que os grupos sociais tenham relações desinteressadas.

2. BEM-ESTAR

BEM-ESTAR: Representação, argumentação ou presença de informação favorável ou que estimula a criação de condições materiais capazes de ensejar conforto e uma existência agradável em sociedade.

Desenvolvimento do valor

D. Humana:

BEM-ESTAR: Representação, argumentação ou presença de informação favorável ou que estimula a criação de condições materiais e sociais para viver bem.

D. Educativa:

EDUCAÇÃO PARA O BEM-ESTAR: Representação, argumentação ou presença de informação que educa, fomentando o interesse individual para que os demais disponham de condições materiais e sociais para viver bem.

D. Social:

BEM-ESTAR SOCIAL: Representação, argumentação ou presença de informação favorável ou que estimula a criação de condições sociais capazes de proporcionar as coisas necessárias para uma existência agradável em sociedade.

3. COOPERAÇÃO

COOPERAÇÃO: Representação, argumentação ou presença de informação favorável ou que estimula obrar juntamente com outro ou outros para um mesmo fim.

Desenvolvimento do valor

D. Humana:

- COOPERAÇÃO: Representação, argumentação ou presença de informação favorável ou que estimula unir a própria ação ou influência a outras para produzir certo resultado.

D. Educativa:

- EDUCAÇÃO PARA A COOPERAÇÃO: Representação, argumentação ou presença de informação que educa, fomentando o desenvolvimento das capacidades pessoais que favorecem obrar juntamente com outro ou outros para um mesmo fim.

D. Social:

- **COOPERAÇÃO SOCIAL:** Representação, argumentação ou presença de informação favorável ou que estimula que os grupos sociais obrem juntamente para produzir um mesmo fim.

4. CULTURA

CULTURA: Representação, argumentação ou presença de informação favorável ou que estimula o sistema de idéias e conhecimentos adquiridos por uma pessoa mediante o estudo, as leituras, as viagens, etc.; também os conhecimentos, conjunto de modos de vida e costumes, manifestações tradicionais, grau de desenvolvimento científico e industrial, estado social, idéias, arte, etc.; de um grupo social, um país ou uma época.

Desenvolvimento do valor

D. Humana:

- **CULTURA:** Representação, argumentação ou presença de informação favorável ou que estimula o sistema de idéias e conhecimentos adquiridos por uma pessoa mediante o estudo, as leituras, as viagens, etc.

D. Educativa:

- **EDUCAÇÃO PARA A CULTURA:** Representação, argumentação ou presença de informação que educa, fomentando o desenvolvimento das capacidades pessoais que favorecem o sistema de idéias e conhecimentos adquiridos por uma pessoa mediante o estudo, as leituras, as viagens, etc.

D. Social:

- **EDUCAÇÃO SOCIAL:** Representação, argumentação ou presença de informação que educa, fomentando o desenvolvimento dos conhecimentos, o conjunto de modos de vida e costumes, as manifestações tradicionais, o grau de desenvolvimento científico e industrial, estado social, idéias, arte, etc., de um grupo social, um país ou uma época.

5. DEVERES

DEVERES: Representação, argumentação ou presença de informação favorável ou que estimula o cumprimento das obrigações que afetam a cada homem de obrar segundo os princípios da moral, da justiça, do laboral, ou da sua própria consciência.

Desenvolvimento do valor

D. Humana:

- **DEVERES:** Representação, argumentação ou presença de informação favorável ou que estimula o cumprimento das obrigações que afetam a cada homem de obrar segundo os princípios da moral, da justiça, do laboral, ou da sua própria consciência.

D. Educativa:

- **EDUCAÇÃO PARA O DEVER:** Representação, argumentação ou presença de informação que educa segundo os princípios da moral, da justiça, do laboral, ou de sua própria consciência.

D. Social:

- **DEVER SOCIAL:** Representação, argumentação ou presença de informação favorável ou que estimula o cumprimento das obrigações das sociedades de obrar segundo os princípios da moral e da justiça respeito às pessoas e aos grupos sociais.

6. DEMOCRACIA

DEMOCRACIA: Representação, argumentação ou presença de informação favorável ou que estimula a doutrina política que se funda na soberania popular, na liberdade eleitoral, na divisão de poderes, o controle da autoridade e a participação de todos os membros de um grupo ou associação na toma de decisões.

Desenvolvimento do valor

D. Humana:

Entendemos que o conceito de "DEMOCRACIA" é intrinsecamente social

D. Educativa:

- **EDUCAÇÃO PARA A DEMOCRACIA:** Representação, argumentação ou presença de informação que educa, fomentando e ensinando a doutrina política que se funda na soberania popular, na liberdade eleitoral, na divisão de poderes, no controle da autoridade e na participação de todos os membros de um grupo ou associação na tomada de decisões.

D. Social:

- **DEMOCRACIA:** Representação, argumentação ou presença de informação favorável ou que estimula a doutrina política que se funda na soberania popular, na liberdade eleitoral, na divisão de poderes, no controle da autoridade e na participação de todos os membros de um grupo ou associação na tomada de decisões.

7. DIREITOS

DIREITOS: Representação, argumentação ou presença de informação favorável ou que estimula a aplicação de princípios e normas expressivos de uma ideia de justiça e de ordem, que regulam as relações humanas.

Desenvolvimento do valor

D. Humana:

- **DIREITOS:** Representação, argumentação ou presença de informação favorável ou que estimula a aplicação de princípios e normas, expressivos de uma ideia de justiça e de ordem, que regulam as relações humanas.

D. Educativa:

- **EDUCAÇÃO PARA OS DIREITOS:** Representação, argumentação ou presença de informação que educa, fomentando o desenvolvimento das capacidades pessoais relacionadas com o respeito e a aplicação de princípios e normas, expressivos de uma ideia de justiça e de ordem, que regulam as relações humanas.

D. Social

Entendemos que a dimensão social do valor "DIREITOS" está já contemplada na definição da dimensão humana.

8. DIGNIDADE

DIGNIDADE: Representação, argumentação ou presença de informação favorável ou que estimula a qualidade das pessoas que mantêm a seriedade e o decoro na maneira de comportar-se e que são sensíveis às ofensas, desprezos, humilhações ou faltas de considerações.

Desenvolvimento do valor

D. Humana:

- **DIGNIDADE:** Representação, argumentação, ou a presença de informação favorável ou que estimula a qualidade das pessoas que mantêm a seriedade e decoro no modo de comportar-se e são sensíveis aos insultos, desprezos, humilhações ou faltas de consideração.

D. Educativa:

- **EDUCAÇÃO PARA A DIGNIDADE:** Representação, argumentação, ou a presença de informação favorável ou que estimula, fomentando o desenvolvimento da qualidade das pessoas que mantêm a seriedade e o decoro na maneira de comportar-se e que são sensíveis às ofensas, desprezos, humilhações ou faltas de consideração.

D. Social:

DIGNIDADE SOCIAL: DIGNIDADE: Representação, argumentação, ou a presença de informação favorável ou que estimula a seriedade e o decoro na maneira de comportar-se, assim como a sensibilidade às ofensas, desprezos, humilhações ou faltas de consideração; tudo isso frente aos grupos sociais e, também, no âmbito dos mesmos.

9. EDUCAÇÃO

EDUCAÇÃO: Representação, argumentação ou presença de informação favorável ou que estimula a ação e o efeito de desenvolver a capacidade física, intelectual e moral do ser humano por meio do ensino.

Desenvolvimento do valor

D. Humana:

- EDUCAÇÃO: Representação, argumentação ou presença de informação favorável ou que estimula a ação e o efeito de desenvolver a capacidade física, intelectual e moral do ser humano por meio do ensino.

D. Educativa:

Entendemos que a dimensão educativa do valor “EDUCAÇÃO” já está contemplada na definição da dimensão humana.

D. Social:

- EDUCAÇÃO DA SOCIEDADE: Representação, argumentação ou presença de informação favorável ou que estimula que organizações e grupos sociais se encarreguem de ações orientadas a desenvolver a capacidade física, intelectual e moral dos seres humanos de forma universalizada por meio do ensino.

10. ESFORÇO

ESFORÇO: Representação, argumentação ou presença de informação favorável ou que estimula o emprego enérgico do vigor ou atividade de ânimo para conseguir algo superando dificuldades.

Desenvolvimento do valor

D. Humana:

- ESFORÇO: Representação, argumentação ou presença de informação favorável ou que estimula o emprego enérgico do vigor ou atividade de ânimo para conseguir ganhos pessoais superando dificuldades.

D. Educativa:

- EDUCAÇÃO PARA O ESFORÇO: Representação, argumentação ou presença de informação que educa, fomentando o desenvolvimento das capacidades pessoais que favorecem o emprego enérgico do vigor ou atividade de ânimo para conseguir algo superando dificuldades.

D. Social

- ESFORÇO SOCIAL: Representação, argumentação ou presença de informação favorável ou que estimula o emprego enérgico do vigor ou atividade de ânimo para conseguir o desenvolvimento de determinados grupos sociais ou da sociedade em geral.

11. FAMÍLIA

FAMÍLIA: Representação, argumentação ou presença de informação favorável ou que estimula a unidade social formada fundamentalmente por um casal humano e seus filhos, no sentido amplo, e também pelas pessoas unidas a eles pelo parentesco e que vivem com eles.

Desenvolvimento do valor

D. Humana:

Entendemos que o valor “FAMÍLIA” é fundamentalmente social.

D. Educativa:

- EDUCAÇÃO PARA A FAMÍLIA: Representação, argumentação ou presença de informação que educa, fomentando o desenvolvimento das capacidades que favorecem a convivência e os vínculos de unidade social formada por um casal humano e seus filhos, no sentido amplo, e também pelas pessoas unidas a eles pelo parentesco e que vivem com eles.

D. Social:

- **FAMÍLIA:** Representação, argumentação ou presença de informação favorável ou que estimula a unidade social formada fundamentalmente por um casal humano e seus filhos, no sentido amplo, e também pelas pessoas unidas a eles pelo parentesco e que vivem com eles.

12. IDENTIDADE

IDENTIDADE: Representação, argumentação ou presença de informação favorável ou que estimula ao conjunto de rasgos próprios de um indivíduo ou de uma coletividade que os caracteriza frente aos demais.

Desenvolvimento do valor

D. Humana:

- **IDENTIDADE:** Representação, argumentação ou presença de informação favorável ou que estimula a consciência que uma pessoa tem de ser ela mesma e distinta das demais.

D. Educativa:

- **EDUCAÇÃO PARA A CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE:** Representação, argumentação ou presença de informação que educa, fomentando o desenvolvimento das capacidades pessoais que favorecem o conjunto de rasgos próprios de um indivíduo ou de uma coletividade que os caracteriza frente aos demais.

D. Social:

- **IDENTIDADE SOCIAL:** Representação, argumentação ou presença de informação favorável ou que estimula ao conjunto de indicadores próprios de uma coletividade que a caracteriza frente a outros grupos sociais.

13. IGUALDADE

IGUALDADE: Representação, argumentação ou presença de informação favorável ou que estimula que as pessoas de todas as categorias sociais sejam tratadas da mesma maneira e que tenham os mesmos direitos.

Desenvolvimento do valor

D. Humana:

- **IGUALDADE:** Representação, argumentação ou presença de informação favorável ou que estimula que as pessoas de todas as categorias sociais sejam tratadas da mesma maneira e que tenham os mesmos direitos.

D. Educativa:

- **EDUCAÇÃO PARA A IGUALDADE:** Representação, argumentação ou presença de informação que educa, fomentando o desenvolvimento das capacidades pessoais que favorecem que as pessoas de todas as categorias sociais sejam tratadas da mesma maneira e que tenham os mesmos direitos.

D. Social:

Entendemos que a dimensão social do valor "IGUALDADE" está contemplada na definição da dimensão humana.

14. INDEPENDÊNCIA

INDEPENDÊNCIA: Representação, argumentação ou presença de informação favorável ou que estimula que as pessoas mantenham suas próprias opiniões com independência das intervenções de outros.

Desenvolvimento do valor

D. Humana:

- **INDEPENDÊNCIA:** Representação, argumentação ou presença de informação favorável ou que estimula a que as pessoas mantenham suas próprias opiniões com independência das intervenções dos outros.

D. Educativa:

- **EDUCAÇÃO PARA A INDEPENDÊNCIA:** Representação, argumentação ou presença de informação que educa, fomentando o desenvolvimento das capacidades pessoais que favorecem a que as pessoas mantenham suas próprias opiniões com independência das intervenções dos outros.

D. Social

- **INDEPENDÊNCIA INSTITUCIONAL:** Representação, argumentação ou presença de informação favorável ou que estimula que o estado mantenha sua independência respeito a intervenções de outros estados; e que cada uma das instituições fundamentais de um estado mantenha sua independência respeito às intervenções das demais instituições desse mesmo estado.

15. INTIMIDADE

INTIMIDADE: Representação, argumentação ou presença de informação favorável ou que estimula a privacidade e a não difusão do conjunto de sentimentos e pensamentos particulares e reservados de uma pessoa ou de um grupo, especialmente de uma família.

Desenvolvimento do valor

D. Humana:

- **INTIMIDADE:** Representação, argumentação ou presença de informação favorável ou que estimula a privacidade e a não difusão do conjunto de sentimentos e pensamentos particulares e reservados de uma pessoa ou de um grupo, especialmente de uma família.

D. Educativa:

- **EDUCAÇÃO PARA A INTIMIDADE:** Representação, argumentação ou presença de informação que educa, fomentando o desenvolvimento das capacidades pessoais que favorecem a privacidade e a não difusão do conjunto de sentimentos e pensamentos particulares e reservados de uma pessoa ou de um grupo, especialmente de uma família.

D. Social:

Entendemos que a dimensão social do valor "INTIMIDADE" está contemplada na definição da dimensão humana.

16. JUSTIÇA-EQUIDADE

JUSTIÇA-EQUIDADE: Representação, argumentação ou presença de informação favorável ou que estimula o critério de dar a cada qual o que lhe corresponde ou pertence e tudo aquilo que deve ser feito segundo o direito, a razão e pelo sentimento do dever ou da consciência.

Desenvolvimento do valor

D. Humana:

- **JUSTIÇA-EQUIDADE:** Representação, argumentação ou presença de informação favorável ou que estimula o critério de dar a cada qual o que lhe corresponde ou pertence e tudo aquilo que deve ser feito segundo o direito, a razão e pelo sentimento do dever ou da consciência.

D. Educativa:

- **EDUCAÇÃO PARA A JUSTIÇA E A EQUIDADE:** Representação, argumentação ou presença de informação que educa, fomentando o critério de dar a cada qual o que lhe corresponde ou pertence e tudo aquilo que deve ser feito segundo o direito, a razão e pelo sentimento do dever ou da consciência.

D. Social:

- **JUSTIÇA-EQUIDADE SOCIAL:** Representação, argumentação ou presença de informação favorável ou que estimula o critério de dar a cada grupo social o que lhe corresponde segundo o direito, a razão e pelo sentimento do dever ou da consciência.

17. LIBERDADE

LIBERDADE: Representação, argumentação ou presença de informação favorável ou que estimula a falta de coação física ou moral para fazer uma coisa ou outra, assim como a faculdade de fazer ou dizer quando não se oponha às leis nem aos bons costumes.

Desenvolvimento do valor

D. Humana:

- LIBERDADE: Representação, argumentação ou presença de informação favorável ou que estimula a falta de coação física, moral ou econômica para fazer uma coisa ou outra, assim como a faculdade de fazer ou dizer quando não se oponha às leis nem aos bons costumes.

D. Educativa:

- EDUCAÇÃO PARA A LIBERDADE: Representação, argumentação ou presença de informação que educa, fomentando o desenvolvimento das capacidades pessoais que favorecem a falta de coação física, moral ou econômica para fazer uma coisa ou outra, assim como a faculdade de fazer ou dizer quando não se oponha às leis nem aos bons costumes.

D. Social:

- LIBERDADE SOCIAL: Representação, argumentação ou presença de informação favorável ou que estimula a falta de coação física, moral ou econômica dos grupos mais poderosos em relação aos mais fracos, para fazer ou dizer quando não se oponha às leis nem aos bons costumes.

18. MORALIDADE/HONRA

MORALIDADE/HONRA: Representação, argumentação ou presença de informação favorável ou que estimula a classificação dos atos humanos em bons e maus desde o ponto de vista do bem em geral e das relações entre os sexos.

Desenvolvimento do valor

D. Humana:

- MORALIDADE/HONRA: Representação, argumentação ou presença de informação favorável ou que estimula a classificação dos atos humanos em bons e maus desde o ponto de vista do bem em geral e das relações entre os sexos.

D. Educativa:

- EDUCAÇÃO MORAL: Representação, argumentação ou presença de informação que educa, fomentando as capacidades para a classificação dos atos humanos em bons e maus desde o ponto de vista do bem em geral, das relações entre os sexos e da consciência e o respeito das pessoas.

D. Social:

- MORAL SOCIAL: Representação, argumentação ou presença de informação favorável ou que estimula que os grupos sociais atuem respeitando e fomentando a classificação dos atos humanos, sociais e políticos em bons e maus desde o ponto de vista do bem em geral e da consideração e respeito às pessoas.

19. ORDEM

ORDEM: Representação, argumentação ou presença de informação favorável ou que estimula a organização, regularidade, coordenação e disposição conveniente das coisas, o modo conveniente de se comportar e de proceder, assim como a organização social, política, econômica, ideológica, etc., vigente em uma coletividade.

Desenvolvimento do valor

D. Humana:

- ORDEM: Representação, argumentação ou presença de informação favorável ou que estimula a organização, regularidade, coordenação e disposição conveniente das coisas, assim como o modo conveniente de comportar-se e de proceder.

D. Educativa:

- EDUCAÇÃO PARA A ORDEM: Representação, argumentação ou presença de informação que educa, fomentando as capacidades para a organização, regularidade, coordenação e disposição conveniente das coisas, assim como o modo conveniente de comportar-se e de proceder

D. Social:

- ORDEM SOCIAL: Representação, argumentação ou presença de informação favorável ou que estimula a organização social, política, econômica, ideológica etc. vigente em uma coletividade.

20. PAZ

PAZ: Representação, argumentação ou presença de informação favorável ou que estimula a situação de ânimo ou estado em qualquer lugar ou circunstância quando não há luta ou falta de tranquilidade de nenhuma classe, assim como a ausência de perturbações sociais e de lutas entre estados.

Desenvolvimento do valor

D. Humana:

- PAZ: Representação, argumentação ou presença de informação favorável ou que estimula a situação de ânimo ou estado em qualquer lugar ou circunstância quando não há luta ou falta de tranquilidade de nenhuma classe.

D. Educativa:

- EDUCAÇÃO PARA A PAZ: Representação, argumentação ou presença de informação que educa, fomentando as capacidades para conseguir a situação de ânimo ou estado em qualquer lugar ou circunstância na qual não há luta ou falta de tranquilidade de nenhuma classe, assim como para lograr a ausência de perturbações sociais e de lutas entre estados.

D. Social:

- PAZ SOCIAL: Representação, argumentação ou presença de informação favorável ou que estimula a ausência de perturbações sociais e de lutas entre estados.

21. PLURALISMO

PLURALISMO: Representação, argumentação ou presença de informação favorável ou que estimula a aceitação ou reconhecimento e a coexistência de distintos grupos, organismos e tendências de caráter político, econômico ou religioso, diferentes e independentes, que podem expressar-se livremente.

Desenvolvimento do valor

D. Humana:

Entendemos que a dimensão humana do valor "PLURALIDADE" está contemplada na definição da dimensão social.

D. Educativa:

- EDUCAÇÃO PARA O PLURALISMO: Representação, argumentação ou presença de informação que educa, fomentando as capacidades para assumir e promover a coexistência de distintos grupos, organismos e tendências de caráter político, econômico ou religioso, diferentes e independentes, que podem expressar-se livremente.

D. Social:

- PLURALISMO SOCIAL: Representação, argumentação ou presença de informação favorável ou que estimula coexistência de distintas doutrinas, tendências, grupos, organismos de caráter político, econômico ou religioso, diferentes e independentes, que podem expressar-se livremente.

22. PROGRESSO

PROGRESSO: Representação, argumentação ou presença de informação favorável ou que estimula a ação e o efeito de melhorar e crescer em qualquer coisa ao longo do tempo, em especial com referência ao desenvolvimento cultural, social e econômico da humanidade.

Desenvolvimento do valor

D. Humana:

- PROGRESSO: Representação, argumentação ou presença de informação favorável ou que estimula a ação e efeito de melhorar e crescer em qualquer coisa ao longo do tempo, em especial com referência ao desenvolvimento cultural, social e econômico da humanidade.

D. Educativa:

EDUCAÇÃO PARA O PROGRESSO: Representação, argumentação ou presença de informação que educa, fomentando as capacidades para impulsionar a melhora e o crescimento de qualquer coisa, em especial com referência ao desenvolvimento cultural, social e econômico da humanidade.

D. Social:

PROGRESSO SOCIAL: Representação, argumentação ou presença de informação favorável ou que estimula que grupos e organizações sociais impulsionem a melhora e o crescimento de qualquer coisa, em especial com referência ao desenvolvimento cultural, social e econômico da humanidade.

23. RESPEITO

RESPEITO: Representação, argumentação ou presença de informação favorável ou que estimula a atitude de manter a consideração devida às pessoas, às coisas e às conveniências ou preconceitos sociais.

Desenvolvimento do valor

D. Humana:

- **RESPEITO:** Representação, argumentação ou presença de informação favorável ou que estimula no ser humano a atitude de manter a consideração devida às pessoas, às coisas e às conveniências ou preconceitos sociais.

D. Educativa:

- **EDUCAÇÃO PARA O RESPEITO:** Representação, argumentação ou presença de informação que educa, fomentando no ser humano a atitude de manter a consideração devida às pessoas, às coisas e às conveniências ou preconceitos sociais.

D. Social:

- **RESPEITO SOCIAL:** Representação, argumentação ou presença de informação favorável ou que estimula que os grupos sociais mantenham a consideração devida às outras organizações sociais, às pessoas, às coisas e às conveniências ou preconceitos sociais.

24. RESPONSABILIDADE

RESPONSABILIDADE: Representação, argumentação ou presença de informação favorável ou que estimula a capacidade e a obrigação moral existente em todo sujeito para reconhecer e aceitar as conseqüências de um ato realizado livremente, assim como para responder àquilo ao que se obrigou ou prometeu.

Desenvolvimento do valor

D. Humana:

- **RESPONSABILIDADE:** Representação, argumentação ou presença de informação favorável ou que estimula a capacidade e a obrigação moral existente em todo sujeito para reconhecer e aceitar as conseqüências de um ato realizado livremente, assim como para responder àquilo ao que se obrigou ou prometeu.

D. Educativa:

- **EDUCAÇÃO PARA A RESPONSABILIDADE:** Representação, argumentação ou presença de informação que educa, fomentando as capacidades para assumir a obrigação moral existente em todo sujeito para reconhecer e aceitar as conseqüências de um ato realizado livremente, assim como para responder àquilo ao que se obrigou ou prometeu.

D. Social:

- **RESPONSABILIDADE SOCIAL:** Representação, argumentação ou presença de informação favorável ou que estimula a capacidade e a obrigação moral dos grupos e organizações sociais para reconhecer e aceitar as conseqüências de um ato realizado livremente, assim como para responder àquilo ao que se obrigou ou prometeu.

25. SAÚDE

SAÚDE: Representação, argumentação ou presença de informação favorável ou que estimula o bom estado físico ou moral próprio, assim como o de qualquer ser vivo ou coletividade.

Desenvolvimento do valor

D. Humana:

- SAÚDE: Representação, argumentação ou presença de informação favorável ou que estimula o bom estado físico ou moral próprio, assim como o de qualquer ser vivo ou coletividade.

D. Educativa:

- EDUCAÇÃO PARA A SAÚDE: Representação, argumentação ou presença de informação que educa, fomentando as capacidades para conseguir ou preservar o bom estado físico ou moral próprio, assim como o de qualquer ser vivo ou coletividade.

D. Social

- SAÚDE SOCIAL: Representação, argumentação ou presença de informação favorável ou que estimula o bom estado físico ou moral de todos os grupos sociais de uma comunidade.

Bibliografía y referencias:

¹ Con objeto de que pueda revisar con más detalle las características concretas de *ProtocoloEva* invitamos al lector a consultar el artículo.- Rodríguez Bravo, A. y Cols.: Medición y evaluación de valores en contenidos audiovisuales desde un abordaje interdisciplinar. *Prisma Social. Revista de ciencias sociales*. Nº 11. Diciembre de 2013. ISSN:1989-3469. Págs. 158-2014. www.isdfundacion.org/publicaciones/revista/numeros/11/secciones/tematica/t-06-evaluacion-contenidos-audiovisuales.html

² Schwartz, S. (1992). Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. In: Zanna, M. P. (Ed.) *Advances in Experimental Social Psychology*, 25, pp. 1-65, Academic Press, New York.

³ Schwartz, S. (1994). Are there universal aspects in the structure and contents of human values?. *Journal of Social Issues*, 50, 19-45.

⁴ Rokeach, Milton (1973). *The Nature of Human Values*, Free Press, New York.

⁵ Schwartz, Shalom (1996). "Value priorities and Behaviour: Applying a Theory of Integrated Value Systems". En Seligman, Clive, Olson, James, y Zanna, Mark (eds.), "The Psychology of Values": *The Ontario Symposium*, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, vol. 8, pp. 1-24.

⁶ Raboy, M. (1996). *Legal, institutional and research perspectives on broadcast programme quality in Canada*. John Libbey Media, University of Luton, Londres, en ISHIKAWA, Sakae (ed) *Quality Assessment of Television*, University of Luton Press, Luton London.

⁷ Delbosco, Paola; Fabbro, Gabriela; Farré, Marcela; Piscitelli, Alejandro (2006). *Calidad televisiva. Tendencias y valores en la programación argentina*, Dunken, Buenos Aires.

⁸ Melich, Joan Carles; Palou, Juli; Poch, Concepció; Fons, Montserrat (coord.) (2000). *La veu de l'altre. Reflexions i experiències per educar en valors ètics*, Universitat Autònoma de Barcelona, Institut de Ciències de l'Educació, Bellaterra (Barcelona).

⁹ Sánchez, Lorenzo, y Megías, Ignacio (2004). *Jóvenes y publicidad: valores en la comunicación publicitaria para jóvenes*, Fundación de Ayuda contra la Drogadicción: Injuve. Obra Social CajaMadrid, Madrid.

¹⁰ Montero, Yolanda (2006). *Televisión, valores y adolescencia*, Gedisa.

¹¹ Gutierrez del Pozo, Diego (2007). *Modelo de intervención para educar en valores a través del fútbol: una experiencia con entrenadores de fútbol de la comunidad de Madrid*, Tesis doctoral dirigida por Luis Javier Durán y Pedro Jesús Jiménez, Departamento de Física e Instalaciones Aplicadas a la Edificación al Medio Ambiente y al Urbanismo, Universidad Politécnica de Madrid.

¹² Calsina, Miquel (2008). *Valors útils per a la Catalunya del futur*, Fundació Lluís Carulla-ESADE, Barcelona.

¹³ Marina, José Antonio (2009). *Valors emergents en l'educació*, en MARINA, José Antonio, PUJOL, Jordi, y Torralba, Francesc, *Valors emergents a Europa*, Pagés, Lleida.

¹⁴ Murillo, David, *Empresa y valores. L'empresa en l'economia global*, Fundació Lluís Carulla-ESADE, Barcelona, 2009.

¹⁵ Elzo, Javier; Castiñeira, Ángel. (2011) *Valors tous en temps durs*, Barcino, Barcelona.

-
- ¹⁶ Planeta (2004). *La Gran Enciclopedia Planeta*, Planeta, Barcelona.
- ¹⁷ Casares, Julio (1997). *Diccionario ideológico de la lengua española: desde la idea a la palabra, desde la palabra a la idea*. Gustavo Gili, Barcelona.
- ¹⁸ RAE, *Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española*, Espasa, Madrid, [online].
- ¹⁹ Moliner, María (2007). *Diccionario de Uso del Español (DUE)*, Gredos, Salamanca.
- ²⁰ Entendemos por “dignidad”: “cualidad de las personas por la que son sensibles a las ofensas, desprecios, humillaciones o faltas de consideración (...)” (Moliner, 1982: 999).
- ²¹ Osgood, C., Suci, G., Tannenbaum, P. (1957): *The measurement of meaning*. University of Illinois Press.
- ²² Se consideró el spot publicitario como un género audiovisual idóneo para la validación por tratarse de mensajes cortos, normalmente con objetivos claros y explícitos, de lo cuales hay disponible un oferta abundante relativamente fácil de localizar y manejar.
- ²³ Escobar-Perez, J.; Cuervo-Martinez, A. (2008). Validez de contenido y Juicio de expertos: una aproximación a su utilización. *Avances en medición*, 6, 27-36. Publicación del Laboratorio de Psicometría del Departamento de Psicología. Universidad Nacional de Colombia.
- ²⁴ Lógicamente, algunos valores pueden haberse perdido por razones diversas (ausencia de respuesta del sujeto, codificación incorrecta de los datos, etc.).
- ²⁵ Actualmente “PubliTV” ([www:\publiTV.com](http://www.publiTV.com)) ha desaparecido y ofrece sus servicios como “Publi.Pro”.
- ²⁶ El desarrollo completo del test constaba de 10 evaluaciones, las dos primeras estaban destinadas al entrenamiento de los sujetos y las 8 siguientes a generar datos válidos. Para las evaluaciones de entrenamiento se utilizaron los mismos spots que en la *validación cualitativa*.
- ²⁷ Es el caso, por ejemplo, de la percepción de presencia del valor “CULTURA” en los spots 3 y 9 exclusivamente por los sujetos brasileños. Ambos spots están totalmente basados en música e imágenes de baile.
- ²⁸ Donoso, T.; Figuera, P.; Mercedes, T. (2000) Análisis y validación de una escala para medir la conducta exploratoria. *Revista de Investigación Educativa*. Vol. 18, n.º 1, págs. 201-220. Dpto. de Métodos de Investigación y Diagnóstico en Educación. Facultad de Pedagogía. Barcelona.
- ²⁹ Antolín Suarez, L.; Oliva Delgado, A.; Pertegal Vega, M.A.; López Giménez, A.M. (2011) Desarrollo y validación de una escala de valores para el desarrollo positivo adolescente. *Psicothema*. Vol. 23, nº 1, pp. 153-159. Facultad de Psicología. Universidad de Oviedo.
- ³⁰ Martins, J.L. (2012) Protocolo de qualidade para conteúdos em Ciberjornalismo: estudo comparativo Espanha e Brasil em portais de notícias de referencia. *SBP/For Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo. 10º Encontro Nacional de Pesquisadores em Ciberjornalismo*. Curitiba – Pontifícia Universidade Católica do Paraná.
- ³¹ Mas-Manchón, LL; Rodríguez Bravo, A.; Montoya-Vilar, N.; Morales-Morante, F.; Lopes, E.; Añaños, E.; Peres, R.; Martínez, M.E.; Grau, A. (2015). Valores percibidos en la publicidad de alimentos por jóvenes con y sin trastornos de la conducta alimentaria. *Salud Colectiva*, [S.l.], v. 11, n. 3, p. 423-444, sep. 2015. ISSN 1851-8265.

³² Lage, A. (2015) *Modelos del deseo. Modelado de los rasgos visuales y evaluación de valores de los estereotipos mujer objeto de deseo en las revistas de moda*. Tesis doctoral, Dep. de Publicidad Rel. Públicas y Com. Audiovisual. Universidad Autónoma de Barcelona.

³³ Campo-Arias, Adalberto; Oviedo, Heidi C. (2008) Propiedades Psicométricas de una Escala: la Consistencia Interna *Revista de Salud Pública*, vol. 10, núm. 5, pp. 831-839. Universidad Nacional de Colombia. Bogotá, Colombia