

Treball de fi de grau

Títol

**Medición y evaluación de los valores que se vehiculan
en las campañas de la ONG
animalista PETA**

Autor

Ariadna Laia Casals Casas

Professor Tutor

Norminanda Montoya Vilar

Grau

Publicitat i Relacions Públiques

Tipus de TFG

Recerca

Data

01/06/18

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:	Mesurament i avaluació dels valors que es vehiculen en les campanyes de l'ONG animalista PETA		
Castellà:	Medición y evaluación de los valores que se vehiculan en las campañas de la ONG animalista PETA		
Anglès:	Measurement and evaluation of the values that are conveyed in the campaigns of the animal rights NGO PETA		
Autor/a:	Ariadna Laia Casals Casas		
Tutor/a:	Norminanda Montoya Vilar		
Curs:	2017/2018	Grau:	Publicitat i Relacions Públiques

Paraules clau (mínim 3)

Català:	valor, mesurament, publicitat, PETA, animalisme, organitzacions no governamentals
Castellà:	valores, medición, publicidad, PETA, animalismo, organizaciones no gubernamentales
Anglès:	value, measuring, advertising, PETA, animalism, non-governmental organizations

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

Català:	PETA (People for the Ethical Treatment of Animals) és la major organització animalista a nivell mundial. En un moment en el qual els drets dels animals s'estan tenint cada vegada més en compte, aquest treball pretén mesurar la càrrega de valors transmesa en els seus anuncis mitjançant un protocol basat en tests de recepció.
Castellà:	PETA (People for the Ethical Treatment of Animals) es la mayor organización animalista a nivel mundial. En un momento en el que los derechos de los animales se están teniendo cada vez más en cuenta, este trabajo pretende medir la carga de valores transmitida en sus anuncios mediante un protocolo basado en tests de recepción.
Anglès:	PETA (People for the Ethical Treatment of Animals) is the largest animal organization in the world. At a time when animal rights are being increasingly taken into account, this work aims to measure the load of values transmitted in their advertisements through a protocol based on reception tests.



Los animales no son nuestros
para comer, vestir, experimentar,
usar como entretenimiento
o maltratar de ninguna forma.

Índice

1. Introducción y justificación del trabajo.....	1
2. Planteamiento del problema de conocimiento.....	2
3. Definición del objeto de estudio.....	3
4. Objetivos de la investigación.....	3
5. Preguntas de investigación.....	3
6. Estado de la cuestión.....	4
6.1 Valores en la comunicación del movimiento animalista.....	4
7. Marco teórico.....	6
7.1. PETA (People for the Ethical Treatment of Animals).....	6
7.1.1 Orígenes y filosofía.....	6
7.1.2 Peta como organización.....	7
7. 2. Estudio sobre los valores.....	8
7.3. Estudio de valores realizado por LAICOM.....	10
7.4. Los valores en el mundo animal.....	13
8. Metodología.....	15
8.1. ProtocoloEva.....	15
8.2. Test de recepción.....	16
8.2.1. Selección de la muestra.....	16
8.2.1.1 Descripción de los anuncios.....	18

9. Resultados.....	22
9.1 Análisis de la “Potencia de Valor”	33
9.2. Análisis de la “Carga global” de valor.....	33
9. 3. Análisis de los valores dominantes.....	34
10. Discusión.....	35
10. 1. Incorporación de un nuevo valor al inventario.....	37
11. Puntos fuertes y débiles del trabajo y futuras líneas de investigación.....	38
12. Conclusiones.....	40
13. Bibliografía/Webgrafía.....	41
14. Anexos.....	43

1. Introducción y justificación del trabajo

Hoy en día, cuando hablamos de los animales hay una opinión generalizada a favor de su bienestar. Mucha gente se preocupa por los animales, nadie quiere verlos sufrir y muchos alzamos la voz cuando observamos maltrato hacia ellos.

Además, en Cataluña existe un clima social que favorece a los animales. Por ejemplo, los toros están prohibidos en el territorio catalán desde el 2010.

Por otro lado, el zoo de Barcelona es criticado en numerosas ocasiones por el trato que reciben sus animales y las condiciones en las que viven y los circos con animales salvajes están prohibidos en la comunidad desde el 2015.

Por tanto, existe una preocupación generalizada por el bienestar de los animales. No queremos ver a los animales sufrir e incluso nos preocupamos por sus sentimientos, por su felicidad.

Por eso, cada vez más vemos conductas que los favorecen. Cuando decidimos no visitar los zoológicos, no asistir a espectáculos con animales, no llevar ropa de piel, no comprar cosméticos que han sido testados en animales, etc.

Incluso esto influye en nuestra dieta cuando cada vez más gente se va sumando al vegetarianismo y veganismo o se van abriendo más locales de comida libre de productos animales.

Personalmente, mi pasión por los animales es muy grande y veo en este trabajo una oportunidad para poder realizar un estudio relacionado con el tema. Considero que debemos defender sus derechos porque ellos no pueden defenderse por sí mismos.

Debemos darles voz.

2. Planteamiento del problema de conocimiento

Como ya he dicho, existe una preocupación por el bienestar de los animales y cada vez se van tomando más medidas para que se respeten sus derechos. Aún así, todavía existen malas prácticas que los hacen vulnerables.

El abuso animal sigue existiendo en el mundo: se sigue experimentando con animales en los laboratorios, en algunos países siguen siendo comercializados para crear prendas de vestir y accesorios, siguen siendo utilizados en el mundo del espectáculo para entretener a la población y existe un abuso animal demostrable en la industria ganadera.

Debido a que los animales no tienen voz para defenderse, es preciso que existan organizaciones que luchen por sus derechos.

PETA (Personas por el Trato Ético de los Animales o *People for the Ethical Treatment of Animals* en inglés) es una ONG animalista que, a través de su publicidad, intenta concienciar a los consumidores de las consecuencias de sus actos.

Si no hay demanda, no hay oferta.

De entre todas las organizaciones animalistas que existen hoy en día, he escogido esta ONG por ser la mayor organización en el mundo que lucha por los derechos de los animales. Además, PETA es conocida por sus impactantes campañas de publicidad, las más notorias en su sector, por lo que existen cantidad de anuncios para analizar y evaluar los valores que vehiculan sus mensajes.

Más adelante, se explicarán detalladamente el origen, estatutos y funciones de PETA.

3. Definición del objeto de estudio

El objeto de estudio de este trabajo son los valores que vehiculan los mensajes de los anuncios de publicidad de la ONG PETA y la evaluación y medición de los mismos mensajes.

4. Objetivos de la investigación

Generales

- Analizar los valores que se perciben de los anuncios de la organización PETA.
- Medir los valores según el grado en el que aparecen.
- Evaluar dichos valores transmitidos a través de los mensajes de sus anuncios.

Específicos

- Observar si existe una diferencia en la transmisión de valores de los diferentes anuncios analizados.

5. Preguntas de investigación

1. ¿Qué tipo de valores transmite la página web oficial de PETA?
2. ¿Qué valores están presentes en la comunicación de la organización?
3. ¿Qué valores son más frecuentes en los anuncios de PETA?
4. ¿Qué repercusión tiene la comunicación de esta organización?
5. ¿Qué respuesta tienen, por parte de los consumidores, los anuncios de PETA?
6. ¿Los valores reflejados en su publicidad son determinantes para cambiar un pensamiento o una conducta?

6. Estado de la cuestión

6.1 Valores en la comunicación del movimiento animalista

El movimiento animalista surgió en los años 70 en países de habla inglesa (Tafalla, 2007, p-59).

Son diversos los artículos que podemos encontrar sobre el movimiento animalista por Internet, y es que es notoria la presencia de colectivos animalistas y antiespecistas en la red.

Estos colectivos han hecho un uso de las TIC muy importante, organizándose como colectivos a través de manera online, publicando y compartiendo su comunicación a través de Internet y “alzando la voz” a través de las redes sociales.

Son webs, grupos, plataformas, etc., que intentan comunicar un mensaje a favor de los animales que, a lo mejor, a través de los medios tradicionales no lo habrían podido transmitir.

En cuanto a ONG's que operan a nivel internacional existe WWF (World Wildlife Fund) y PETA (People for the Ethical Treatment of Animals), la primera se dedica al cuidado de la flora y la fauna mundial y la segunda se dedica exclusivamente a defender los derechos de los animales.

A nivel nacional español se encuentran, entre otras, la organización Igualdad Animal y la primera organización española dedicada a la defensa y el bienestar de los animales ADDA (Asociación Defensa Derechos Animal).

Tras analizar las webs de las anteriores ONG's, aunque tomando como principal referencia la web oficial de la organización PETA, se han rescatado una serie de valores comunes:

libertad (los animales deben ser libres), **solidaridad** (los humanos deben ser solidarios con los animales y ayudarlos si lo necesitan), **compasión** (debemos tener

compasión con los animales y no hacerles daño), **bienestar** (los animales deben poder vivir en bienestar), **protección** (debemos proteger a los animales en caso de que necesiten nuestra ayuda), **respeto** (debemos respetar a los animales y tratarlos correctamente), **dignidad** (los animales merecen vivir una vida digna sin ser usados para nuestro beneficio), **colaboración** (debemos colaborar entre nosotros para mejorar las situaciones en las que no se respetan a los animales), **defensa** (debemos defender a los animales en situación de vulnerabilidad), **igualdad** (los animales deben poder vivir una vida justa), **consideración** (los animales deben ser considerados como seres vivos sintientes que sufren).

En cuanto a campañas, encontramos numerosos vídeos y publicaciones que se hicieron virales en las redes sociales, mayoritariamente en Facebook y YouTube.

Del canal de YouTube de PETA recatamos vídeos virales como *Rescued bear shocking transformation* que trata de la chocante transformación de un oso que fue rescatado de un zoo que había cerrado sus puertas. Este vídeo cuenta con casi 7 millones de visitas.

Otro vídeo sobre el comercio de la piel en China tiene 3,7 millones de visitas.

Por otro lado, PETA frecuentemente usa la imagen de celebridades para publicitar un estilo de vida sin sufrimiento animal. Este es el caso de un anuncio en el que aparecen las ganadoras de Miss Universo de Estados Unidos en contra del uso de la piel en la industria textil.

La organización Igualdad Animal, publicó un vídeo sobre la vida de los pollitos macho al nacer titulado *Su primer día*. Tal fue la respuesta de los usuarios que alcanzó 500 mil visitas en YouTube y 150 mil en Facebook.

En la televisión española, un programa del canal *La Sexta*, emitido en febrero de 2018, ha generado polémica en los medios de comunicación por su documental *Stranger*

Pigs, presentado por Jordi Évole, donde se mostraban las penosas circunstancias en las que una granja mantenía a sus cerdos. Un hecho que ha generado mucho revuelo en la redes sociales con miles de comentarios en las publicaciones de la cuenta de Salvados en Facebook y alrededor de 20 mil likes en las publicaciones del presentador Jordi Évole.

7. Marco teórico

7.1. PETA (People for the Ethical Treatment of Animals)

7.1.1 Orígenes y filosofía

PETA fue fundada en 1980 y todos estos años se ha dedicado a defender los derechos de todos los animales. Es la organización de derechos de los animales más grande del mundo, con más de 6 millones de miembros y simpatizantes.

PETA opera bajo el principio de que los animales no son nuestros para comer, llevar, experimentar o para usarlos como entretenimiento. La organización educa al público sobre el abuso animal y promueve un trato amable hacia los animales. Se trata de una organización internacional sin ánimo de lucro con sede en Virginia (Estados Unidos), con afiliados por todo del mundo.

PETA cree que los animales tienen derechos y sus intereses merecen ser considerados, independientemente de su utilidad para los humanos. Como nosotros, los animales son capaces de sufrir y tienen interés en liderar su propia vida.

El principal motivo de todas las acciones de PETA es la idea de que ser libres del daño es un derecho que todos los seres tenemos, humanos y no humanos. Nuestro mundo está plagado de problemas serios que merecen nuestra atención. La crueldad hacia los animales es uno de ellos. PETA cree que todas las personas deberían parar el abuso animal cuando puedan y donde puedan.

Desde 1980, PETA ha hecho campañas para establecer una sociedad global en la que los humanos consideren las necesidades de los animales.

Además, defiende que los derechos de estos deben respetarse.

Por otro lado, PETA centra su atención en las cuatro áreas donde el mayor número de animales sufre de manera intensa durante largos períodos de tiempo: en granjas industriales, en laboratorios, en la industria textil y en la industria del entretenimiento.

PETA afirma que en el mundo de hoy de opciones virtualmente ilimitadas, la explotación animal es simplemente inaceptable. Podemos comer mejor, educarnos mejor, vestirnos mejor, y entretenernos mejor sin torturar ni matar animales.

La organización defiende que los humanos tenemos el poder de evitar que los animales sufran tomando mejores decisiones sobre los alimentos que comemos, las cosas que compramos y las actividades que apoyamos.

PETA trabaja mediante la divulgación de información al público, las investigaciones sobre crueldad, la investigación científica, el rescate de animales, el impulso de legislaciones, eventos especiales, el involucramiento de celebridades y campañas de protesta.

7.1.2 Peta como organización

La presidenta y cofundadora de la organización es Ingrid Newkirk, quien ha liderado la organización por más de 25 años.

La vicepresidenta ejecutiva es Tracy Reiman, quien se encarga de supervisar las campañas, los asuntos corporativos e implementar nuevos métodos para movilizar a los activistas más jóvenes a través del online marketing.

En cuanto a los departamentos de la organización, destacan 4:

Departamento de Comunicación: Dirigido por la directora de comunicación Lisa Lange.

Departamento de Campañas Internacionales: Dirigido por Dan Mathews. Este departamento es el encargado de crear campañas contra aquellas industrias que explotan a los animales por comida, ropa, entretenimiento y experimentación.

Departamento de Medios Interactivos: Encargado de desarrollar, diseñar y mantener los sitios web de PETA al tiempo que ayuda a generar tráfico en la web. Dirigido por Kathy Guillermo.

Departamento de Investigaciones: Daphna Nachminovitch lidera este departamento. Es el encargado de investigar sobre nuevos casos de crueldad animal en las industrias.

Departamento de Principales Donaciones: Encargado de gestionar las donaciones y repartirlas entre los departamentos para su correcto funcionamiento. (PETA, 2018).

7.2. Estudio sobre los valores

El estudio que se ha realizado sobre los valores es bastante reciente. La primera definición que se realiza sobre el concepto de valor es en el año 1973 por el autor Milton Rokeach. Más de dos décadas más tarde, en 1996, Shalom H. Schwartz propone una teoría general de los valores (Rodríguez et al., 2013).

Otros autores como Meinong, Von Ehrenfels, Dupréel y Scheler realizan una clasificación de los valores en dos grupos: individuales y colectivos (Hernández, 2015).

Albareda argumenta una teoría que analiza los valores de la sociedad consumista diciendo que estos valores generan identidades a muchos consumidores (Hernández, 2015).

Por otro lado, Lipovetsky considera que los valores son indicadores de cambios sociales (Lipovetsky, 2007, p.19).

Ambos autores, Albareda y Lipovetsky definen los valores como “elementos característicos de cada momento histórico” y son “deseos que los individuos tienen enmarcados por un determinado periodo de años” (Hernández, 2015, p.62).

La opinión de Hernández es que los valores son los elementos más importantes que se pueden identificar en los anuncios televisivos. Dice que los valores se presentan como fines en el anuncio y que se reconocen mediante acciones que los personajes realizan para alcanzar ese fin (Hernández, 2015, p.106).

En España, en 2001, se realizó un estudio sobre el universo valorativo de los españoles (Megías et al., 2001). Este estudio permite identificar los valores más importantes para los ciudadanos del país y analizar las dimensiones en las que los valores se encuentran (Sánchez et al., 2004).

Sánchez nos explica que el significado social del concepto de valor está relacionado con lo bueno y lo malo, de lo permitido y lo no permitido, “de lo que hay que hacer y evitar” (Sánchez et al., 2004).

Los resultados de la investigación realizada en el 2001 nos muestra el grado de importancia que los españoles otorgan a los llamados “valores finalistas”.

Entre ellos, se puede afirmar que los ciudadanos le dan una mayor importancia a las buenas relaciones familiares y una menor importancia a la religión y la política (Sánchez et al., 2004).

7.3. Estudio de valores realizado por LAICOM

En 2013, el Laboratorio de Análisis Instrumental de la Comunicación de la UAB (LAICOM) publicó un estudio sobre el concepto de calidad comunicativa y una propuesta de un denominado inventario de valores para el ámbito iberoamericano. Estos valores están definidos desde 3 dimensiones: social, humana y educativa.

Además, la investigación también consistió en desarrollar y proponer una herramienta para la evaluación y medición de valores, capaz de medir la “carga de valores” que un mensaje comunicativo pueda transmitir (Rodríguez et al., 2013).

Hablando de los valores que transmiten los contenidos audiovisuales es necesario definir un listado de valores que sea universal y en el que estén incluidas las perspectivas social, humana y ética, además de una herramienta para poder medir los valores que transmite cualquier mensaje comunicativo (Rodríguez et al., 2013).

De esta manera, se realizó un inventario de valores que fuera universal y pudiera identificarse con la situación social, humana y educativa actual.

Para poder realizar dicho inventario, debió ser preciso definir el concepto de valor.

El concepto de valor se usa en muchos ámbitos, a parte de ser utilizado por la sociedad de una manera muy habitual como un sinónimo de calidad (Rodríguez et al., 2013).

Algunas de las definiciones para el concepto de valor que aparecen en el Diccionario de la Real Academia Española son: “Alcance de la significación o importancia de una cosa, acción, palabra o frase” o “Fuerza, actividad, eficacia o virtud de las cosas para producir sus efectos” (RAE, online).

Desde una perspectiva científica encontramos definiciones como la del autor Schwartz "objetivos trans-situacionales deseables, que varían en importancia y que sirven como principio de guía en las vidas de las personas" (Schwartz, 1996, p-2).

Pero es la definición del estudio publicado por LAICOM que tomaremos de referencia, ya que es una definición del concepto "valor" adaptada a la comunicación:

"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" (Rodríguez et al., 2013).

El estudio descubrió que la palabra valor podía referirse a ámbitos diferentes entre sí dependiendo del contenido que se analizara, de manera que se tuvo que definir cada una de las tres dimensiones en las que se localizaban los valores (Rodríguez et al., 2013):

1. "Dimensión educativa: valores relacionados con las acciones dirigidas a perfeccionar las facultades intelectuales, morales y físicas del ser humano.
2. Dimensión humana: relacionados con la defensa de la dignidad, la satisfacción de las necesidades y el desarrollo físico y mental del ser humano.
3. 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." (Rodríguez et al., 2013, p-169).

El objetivo del estudio era la realización de un inventario de valores universal, es decir, que fuera capaz de traspasar fronteras, culturas y políticas distintas (Rodríguez et al., 2013).

Para ello, como documento de muestra para acotar los valores que formarían parte del inventario se escogió la *Declaración Universal de los Derechos Humanos* por ser un documento de consenso internacional y las constituciones de España y Brasil para ampliar el estudio a más de un territorio, sociedad y cultura.

Tras el respectivo análisis de cada uno de los 3 documentos citados anteriormente se desarrollaron unos valores que, posteriormente, fueron sometidos a un estudio sobre si cada valor extraído podía desarrollarse en cada una de las dimensiones: educativa, humana y social (Rodríguez et al., 2013).

Como resultado del estudio, se consiguió un inventario con 25 valores:

Tabla 1: Inventario de valores

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

Como ejemplo de definición del concepto en cada una de las dimensiones se define el concepto **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”.

a) “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.

b) 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.

c) "Amistad" entre los grupos sociales: "representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula que los grupos sociales tengan relaciones desinteresadas." (Rodríguez et al., 2013, p-172).

Para la investigación de este Trabajo de Final de Grado *Medición y evaluación de los valores que se vehiculan en las campañas de la ONG animalista PETA*, el inventario de valores propuesto por el grupo de investigación LAICOM será el que se tome como referencia.

7.4. Los valores en el mundo animal

Lo que ocurre en las publicaciones sobre los animales es que no se habla de valores si no de derechos de los animales, por lo que haría falta traducir estos derechos en valores.

Varios estudios se han realizado acerca de los derechos de los animales pero destacan dos filósofos expertos en la teoría: Peter Singer y Tom Regan.

La mayor obra filosófica escrita sobre el tema es *Liberación Animal* de Peter Singer (Tafalla, 2007) que trata sobre la explotación de los animales y la preocupación por su futuro, afirmando que algunos animales, pueden ser autoconscientes, racionales y autónomos (Singer, 1999).

Posteriormente, Tom Regan publicó su obra *The Case for Animal Rights* en la cual defiende que los animales tienen una vida emocional que incluye afecto y odio, miedo

y enfado, seguridad y soledad, que poseen intereses y que estos deben ser respetados (Regan, 1997).

Ambos autores coinciden en que los animales son seres sintientes y que sus derechos pueden verse afectados por la conducta humana.

La filósofa Elizabeth Anderson, cree que los animales poseen valor intrínseco, valor por derecho propio.

Los defensores del bienestar animal, afirman que el principal criterio para la consideración moral de un ser vivo es la capacidad de sufrir de ese ser. Por tanto, coinciden en que los animales pueden sufrir y responder a estímulos hecho que los incluye en ese círculo moral (Anderson, 2005).

Cuando hablamos de derechos de los animales, nos referimos al derecho a tener una vida completa y natural, a no ser abandonado, a no ser torturado, a no ser sometidos a dolor innecesario (Leyton, 2014).

Pero es posible que podamos contemplar otros derechos. Por ejemplo, el derecho a la intimidad puede entenderse cuando un perro consigue alimentos y corre a esconderse para comérselos. O cuando una gata que acaba de tener a sus crías las esconde para poder estar sola cuidándolas. Entonces, podemos entender que a los animales les interesa la intimidad, aunque no de la misma manera que a los humanos (Álvarez, 2003, p-11).

Los derechos de los animales no deben ser iguales a los derechos humanos, pero sí deben existir derechos legales y morales para que los animales no sufran daño innecesario y se respeten sus intereses (Leyton, 2014).

8. Metodología

El campo a investigar en este trabajo son contenidos audiovisuales transmitidos a través de internet. No son anuncios que se hayan emitido en televisión. Se trata de profundizar en la relación entre los valores percibidos de la publicidad de la organización y los objetivos del mensaje que comunican.

Saber qué valores se perciben y el grado en el que lo perciben los sujetos sometidos a la investigación.

8.1. ProtocoloEva

Con el inventario de valores ya definido, pasamos a la parte práctica de esta investigación.

Se trata de la realización de unos tests de recepción para averiguar los valores que se perciben de la publicidad de PETA y en qué medida o potencia se perciben.

Para esto, utilizaremos la herramienta diseñada por LAICOM, **ProtocoloEva** que nos sirve para evaluar la carga de valores que transmite un mensaje.

LAICOM define este instrumento de evaluación como “un test de recepción que permita desarrollar análisis intersubjetivos de cualquier mensaje (en cualquier soporte o formato), manejando simultáneamente el inventario de valores definido y grupos de sujetos receptores que permitan un análisis estadístico fiable.” (Rodríguez et al., 2013, p-16).

La herramienta se apoya en el “Diferencial Semántico de Osgood” y funciona conservando el carácter positivo de los valores, estructurando el test de manera que el receptor pueda opinar sobre la medida en que cualquier mensaje puede comunicar un valor concreto en una escala ordinal.

De esta forma, los sujetos sometidos al test pueden indicar en qué grado el mensaje favorece un valor o, por el contrario, lo desfavorece.

La herramienta codifica y gestiona los datos de las tablas y pondera los valores que se obtienen dependiendo de la coherencia de las respuestas. (Rodríguez et. al., 2013).

8.2. Test de recepción

La investigación para realizar este proyecto es de carácter cualitativo. Se realizó un test de recepción en el que se mostraron 9 spots de la organización PETA a 30 sujetos con el objetivo de averiguar qué valores transmite la publicidad de PETA y en qué medida son percibidos.

Los sujetos fueron seleccionados y posteriormente contactados por correo electrónico. Recibieron instrucciones junto con toda la información necesaria para la correcta realización del test. Además, se proporcionó ayuda online por si era necesario aclarar alguna duda.

8.2.1. Selección de la muestra

Para la realización del test se seleccionaron 30 sujetos jóvenes, de entre 20 y 30 años, con estudios profesionales y universitarios, entre los que se encontraron estudiantes y trabajadores, con un pensamiento en contra de las injusticias y respetuoso con el mundo que les rodea.

Los mensajes audiovisuales seleccionados para ser evaluados por los sujetos son 9 spots publicitarios. Se trata de spots dirigidos a gente que esté en contra de las injusticias, gente que se preocupe por el bienestar de los demás. Estos spots fueron obtenidos del canal oficial de PETA en YouTube.

Tras configurar la herramienta ProtocoloEva, se envió por correo electrónico los test a cada sujeto con las indicaciones necesarias para su correcta ejecución.

Los spots fueron seleccionados según su popularidad, es decir, el número de visitas que han recibido en la plataforma de YouTube. De entre los spots con mayor llegada se han seleccionado spots variados, donde no se vean imágenes que puedan provocar rechazo al espectador. Anuncios donde traten el sufrimiento animal sin tener que ver imágenes crueles.

Estos spots hablan del sufrimiento animal en la industria ganadera, en la industria textil y en la industria del espectáculo. No se han añadido al conjunto de spots algún anuncio referente al sufrimiento animal en laboratorios debido a las imágenes explícitas que podrían herir y provocar rechazo a los sujetos expuestos a la investigación.

Se han seleccionado 7 spots de una duración de 30 a 40 segundos donde los temas tratados son únicamente referentes a los animales y 2 spots algo distintos.

Uno de estos dos últimos anuncios no trata ningún caso de sufrimiento animal pero sí la adopción de un estilo de vida vegano. Ha sido elegido para ver la diferencia que pueda existir en cuanto a los valores al no tratarse de animales.

Por otro lado, se ha seleccionado un spot que trata el uso de animales pero en otro formato de 2 minutos de duración y tratando el tema de una manera distinta para saber también si el formato y forma en la que se comunica el mensaje influye en los valores percibidos.

8.2.1.1 Descripción de los anuncios

“Everyday Dogs” 252.765 visitas:

En este anuncio se muestran una serie de planos en los que aparecen diferentes personas con sus perros. Llama la atención cuando los perros se muestran dentro de una bolsa negra como si estuvieran muertos. Se ven varias personas teniendo actitudes normales con su mascota. Al final del vídeo aparece una crítica social mediante la frase: “Si compras un perro, qué harás con el perro de la protectora que van a matar? Adopta, no compres.”

Según mi parecer, en este anuncio están presentes los valores “amistad” (favorable) puesto que se ve una clara relación entre las personas que aparecen y sus mascotas, “bienestar” (favorable) ya que se muestran personas teniendo tiempo libre, hace sol, la música es tranquila y agradable, “moral/honor” (favorable) puesto que se hace una crítica social y “responsabilidad” (neutro) ya que somos responsables de adoptar y no comprar.

PETA (People for the Ethical Treatment of Animals) (2010). Everyday Dogs [Vídeo]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=iErz6lThokg>

“Babies Stolen From Mothers” 54.363 visitas:

En este anuncio sale un hospital al que entra un hombre. La música es inquietante. Se acerca a la habitación donde una madre tiene a su bebé recién nacido en brazos. El hombre la mira y le quita al bebé a la fuerza y huye con él. La madre al querer levantarse de la cama para ir a buscar a su bebé se da cuenta de que está retenida mediante unas cadenas y no puede moverse. Se despierta la madre y se da cuenta de que fue una pesadilla y tiene el bebé felizmente en sus brazos.

Sale una frase en el anuncio que dice “Para ella solo ha sido una pesadilla, pero en la industria láctica millones de crías son apartadas de sus madres y enviadas al matadero cada año. La leche mata”. En este anuncio se hace una dura crítica y se da información de lo que está pasando en las granjas hoy en día.

En él considero que aparecen los valores “bienestar” (desfavorable), pues no es una situación que favorezca el bienestar de los animales, el “respeto” (desfavorable), pues tanto a la madre a la que se le quita el bebé y a las vacas no se las respeta, “responsabilidad” (desfavorable), pues comprar leche de vaca favorece la existencia de estas industrias y estas prácticas, “familia” al no respetarse el bienestar familiar y “moral/honor”, pues la acción de apartar las crías de sus madres es inmoral.

PETA (People for the Ethical Treatment of Animals) (2014). Babies Stolen from Mothers [Vídeo]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=cMsBgQoKVV0>

“Are You Eating a Baby?” 13.008 visitas:

Es el día de Acción de Gracias en Estados Unidos. Se muestra una familia que va a cenar y la madre sirve en la mesa a un bebé cocinado. Los demás miembros de la familia primero lo miran espantados, pero después empiezan a comer como si fuera normal.

El spot denuncia que los pavos que se comen en Estados Unidos tienen menos de 6 meses de vida y pregunta al espectador si está comiendo un bebé.

En mi opinión, se percibe el valor “moral/honor” (desfavorable), ya que se muestra una acción inmoral de la familia. Además el valor “respeto” también es desfavorable.

PETA (People for the Ethical Treatment of Animals) (2017). Are You Eating a Baby? [Vídeo]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=o2t3OaAmclg>

“Behind the Leather” 4.320.375 visitas:

Aparece una tienda de prendas de vestir y accesorios fabricados con pieles de animales exóticos en la que la gente entra para observar estos productos. Al abrir bolsos y chaquetas para ver cómo se ven por dentro se encuentran que el interior de estas prendas se corresponde con el interior de los animales muertos por sus pieles. Los consumidores se horrorizan.

Este spot es muy impactante. En él, considero que se pueden ver afectados los valores “moral/honor”, “progreso”, “responsabilidad” y “cultura”.

PETA (People for the Ethical Treatment of Animals) (2016). Behind the Leather [Vídeo]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=qs8yqcrqo1s&t=46s>

“Grace” 380.098 visitas: Es una campaña para el Día de Acción de Gracias en Estados Unidos donde aparece una niña llamada Grace a la que el padre la anima para bendecir la mesa antes de comerse el pavo. Las oraciones de la niña detallan aspectos desagradables de la vida que ha pasado el pavo en la granja antes de que termine en el plato mientras su familia se escandaliza.

Este anuncio, en mi opinión, muestra de manera desfavorable los valores “libertad”, “dignidad”, “moral/honor”, “respeto”, “bienestar”, “derechos” y “responsabilidad”.

PETA (People for the Ethical Treatment of Animals) (2019). Grace [Vídeo]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=HjKRxa7ZyMs>

“98% Human” 60.599 visitas: Se muestra un orangután que ha sido utilizado para la industria del entretenimiento mientras se escucha una voz en off de la conciencia del orangután lamentándose por la miserable vida que ha tenido y queriéndose suicidar. De nuevo, en este vídeo considero que aparecen los valores “bienestar”, “libertad” y “dignidad” de manera desfavorable.

PETA (People for the Ethical Treatment of Animals) (2014). 98% Human [Vídeo]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=QZIC7PHm7d0>

“Flying Chicks” 99.533 visitas: Se muestran pollitos macho cayendo a cámara lenta hacia un cubo de basura. Termina con un título informando que la industria mata a billones de pollitos macho por ser inservibles para la producción.

En este corto spot pienso que aparecen los valores “dignidad”, “moral/honor”, “progreso” y “respeto” de manera desfavorable.

PETA (People for the Ethical Treatment of Animals) (2009). Flying Chicks [Vídeo]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=rbx-WDxQ4tA>

“Labels” 41.228: Este anuncio muestra una niña que está colocando etiquetas con una etiquetadora a varios objetos de su casa. Coge un cinturón de piel y lo etiqueta a la vez que le pregunta a su madre de qué animal es la piel. Su madre le responde que podría ser de cualquier animal pero probablemente de una vaca o cerdo. La niña curiosa busca en internet de dónde proviene la piel y encuentra que puede venir de animales como la oveja, el perro, el gato, el canguro, etc. Inquieta mira con compasión a su perro de compañía tras el descubrimiento. Entonces llama a sus amigos para formar un equipo de investigación sobre la procedencia de la piel en el uso textil. Descubren que las etiquetas de la ropa no dicen de qué animal es la piel y denuncian la crueldad con la que son tratados los animales por su piel.

En este anuncio veo los valores de “cooperación” (favorable) puesto que los niños se unen para buscar respuestas, “responsabilidad” (favorable) puesto que mandan un mensaje de ser responsables con nuestros actos al comprar objetos hechos de piel y “respeto” (favorable).

PETA (People for the Ethical Treatment of Animals) (2015). Labels [Vídeo]. Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=UC-Rb5F2_gs&t=8s

“Boyfriend Went Vegan” 3.419.038 visitas: Se trata de una chica que sufre del síndrome BWV (Boyfriend Went Vegan) y se muestra con varias lesiones en el cuerpo producidas por su pareja. Una voz en off narra su historia y anima al espectador a visitar la web para saber cómo volverse vegano de una manera segura.

En este anuncio, considero que se perciben desfavorablemente los valores “respeto”, “responsabilidad”, “salud” y “bienestar”.

PETA (People for the Ethical Treatment of Animals) (2012). Boyfriend Went Vegan [Vídeo]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=m0vQOnHW0Kc>

9. Resultados

Una vez desarrollados los test se procedió a observar los resultados según la coherencia de cada test evaluado por 30 personas distintas.

Las pautas seguidas para esta observación son las siguientes:

1. Evaluación comparativa de "Potencias de valor" y "Cargas de valor" entre los 9 spots.
2. Evaluación comparativa de "Potencias de valor" y "Cargas de valor" entre los 30 participantes.

Una vez determinados estos criterios, las preguntas de investigación del trabajo se formulan de esta manera:

1. Los resultados del test de un mismo spot, evaluado por diferentes sujetos, serán similares entre sí.
2. Los resultados del test de diferentes spots, evaluados por el mismo o por diferentes sujetos, serán similares entre sí, excepto los dos últimos spots.
3. Los valores percibidos por los sujetos son similares a las descripciones subjetivas de los anuncios realizadas en este trabajo.

A continuación, se presentan los gráficos extraídos de los test de percepción de valores. Los gráficos muestran 3 factores, la "Potencia de valor" (si esta es positiva o negativa en los valores percibidos), la "Confiabilidad" (indica cuántas personas han coincidido en la respuesta) y la "Carga global" de valores (si el conjunto es positivo o negativo).

Gráfico 1: Resultados test “Everyday Dogs”

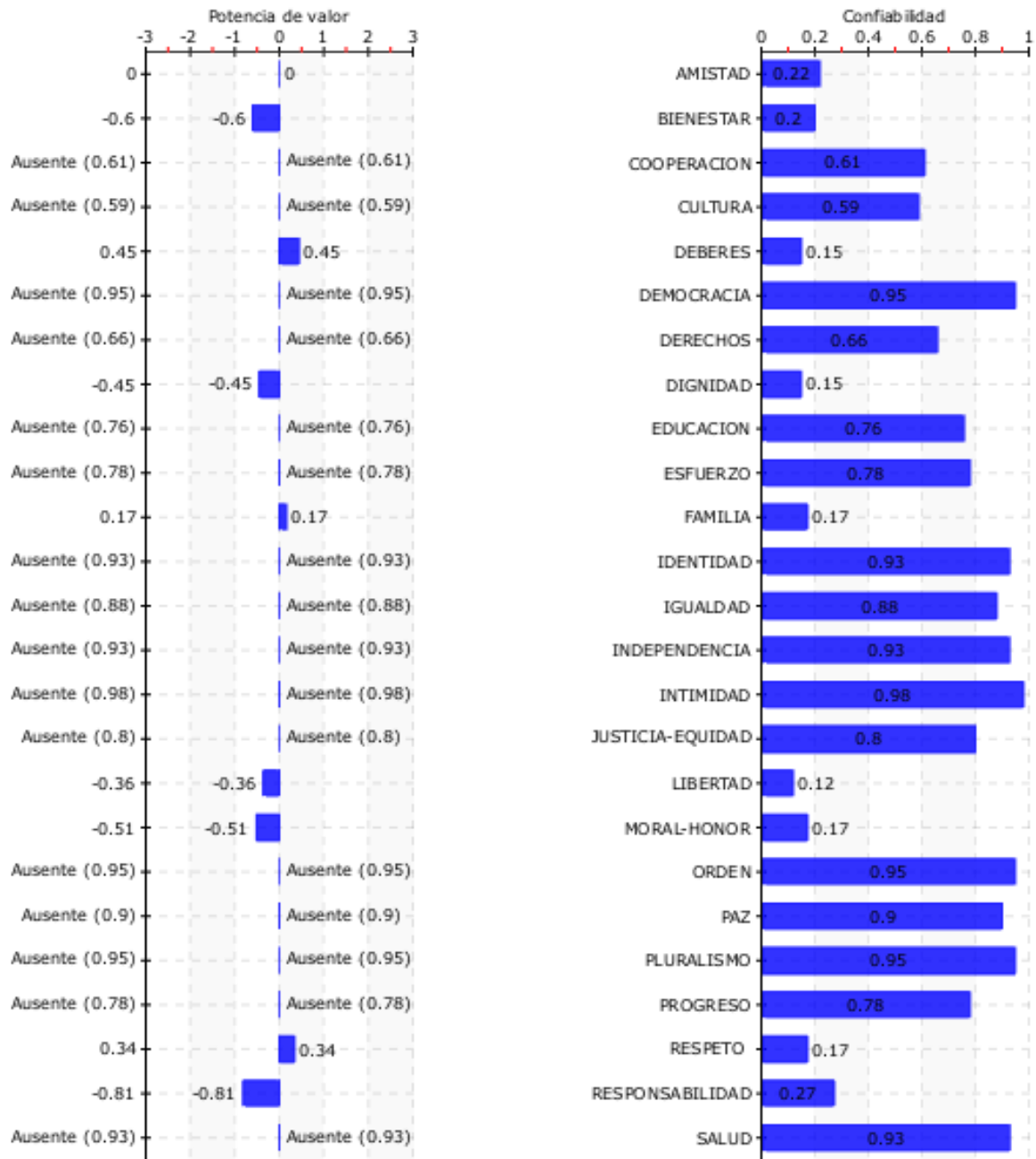


Gráfico 2: Resultados test “Babies Stolen From Mothers”

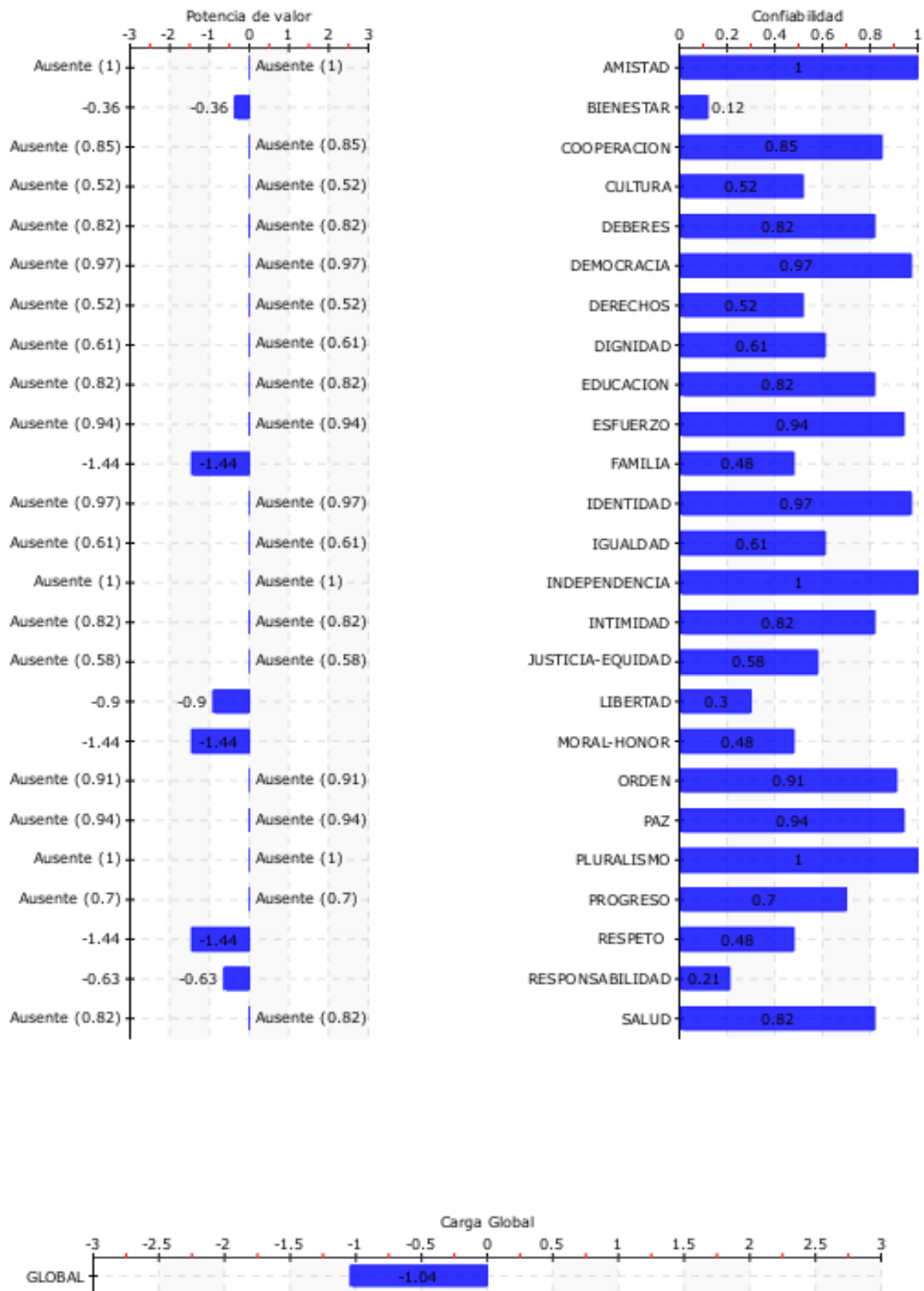


Gráfico 3: Resultados test “Are You Eating A Baby”?

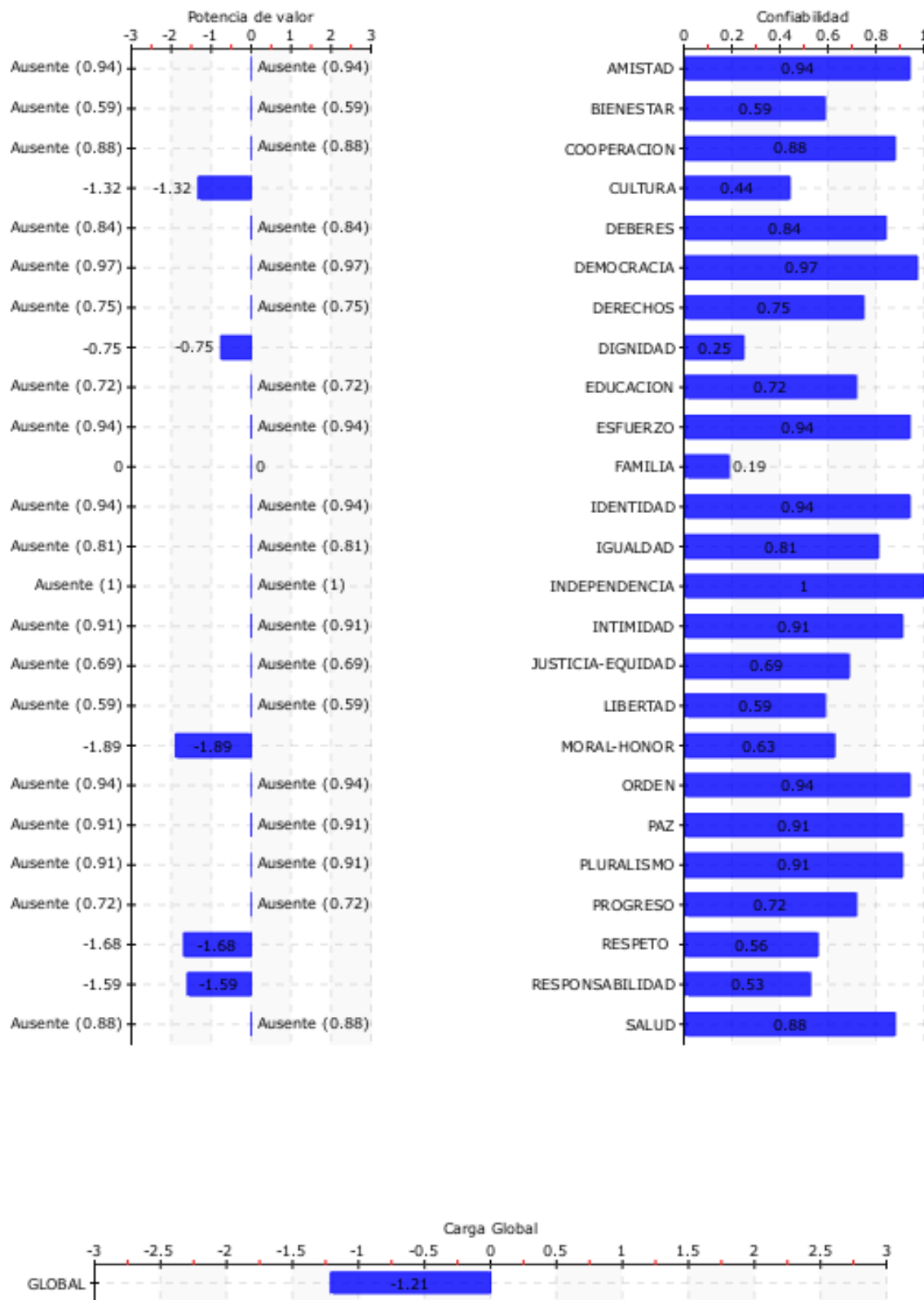


Gráfico 4: Resultados test “Behind The Leather”

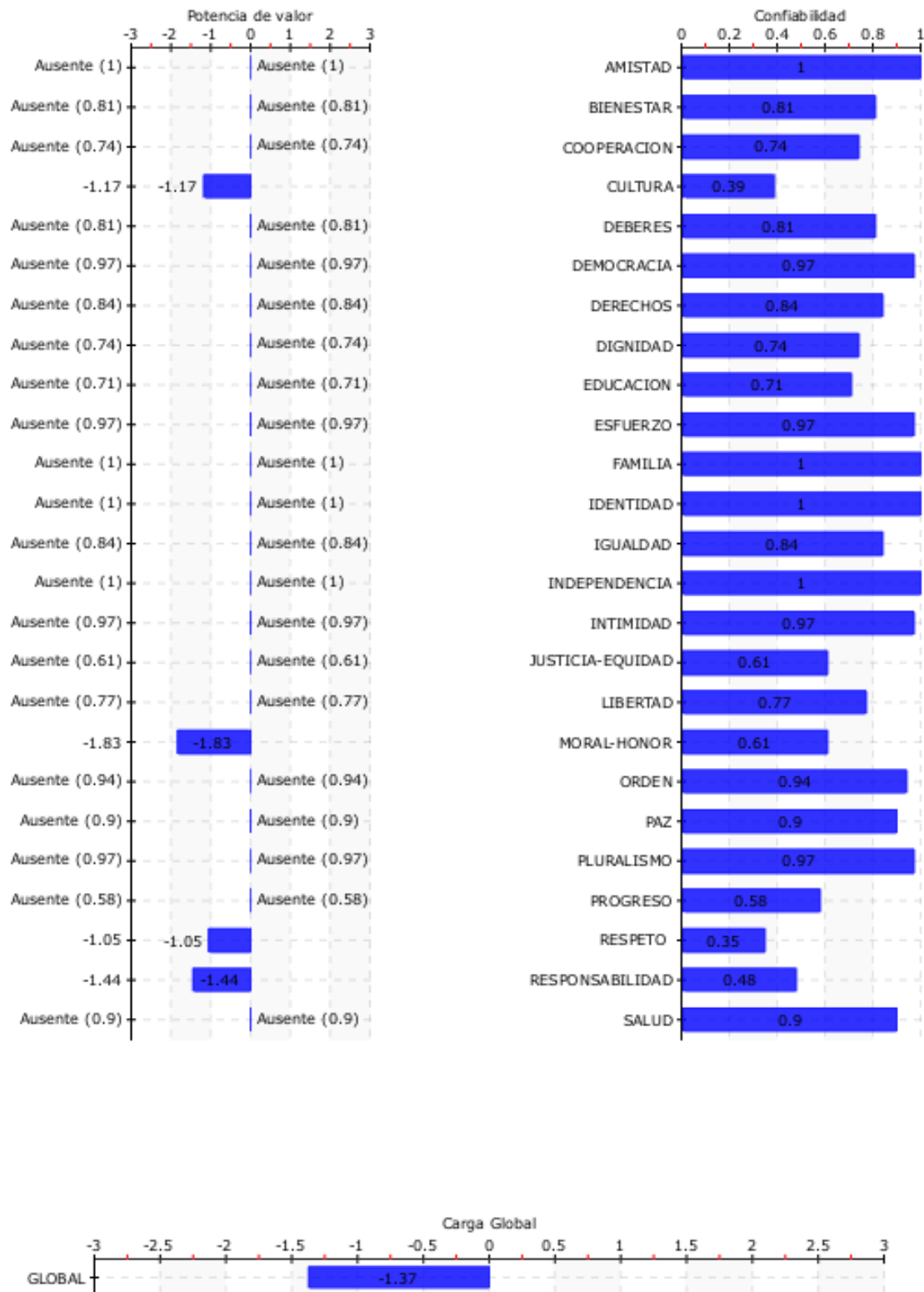


Gráfico 5: Resultados test "Grace"

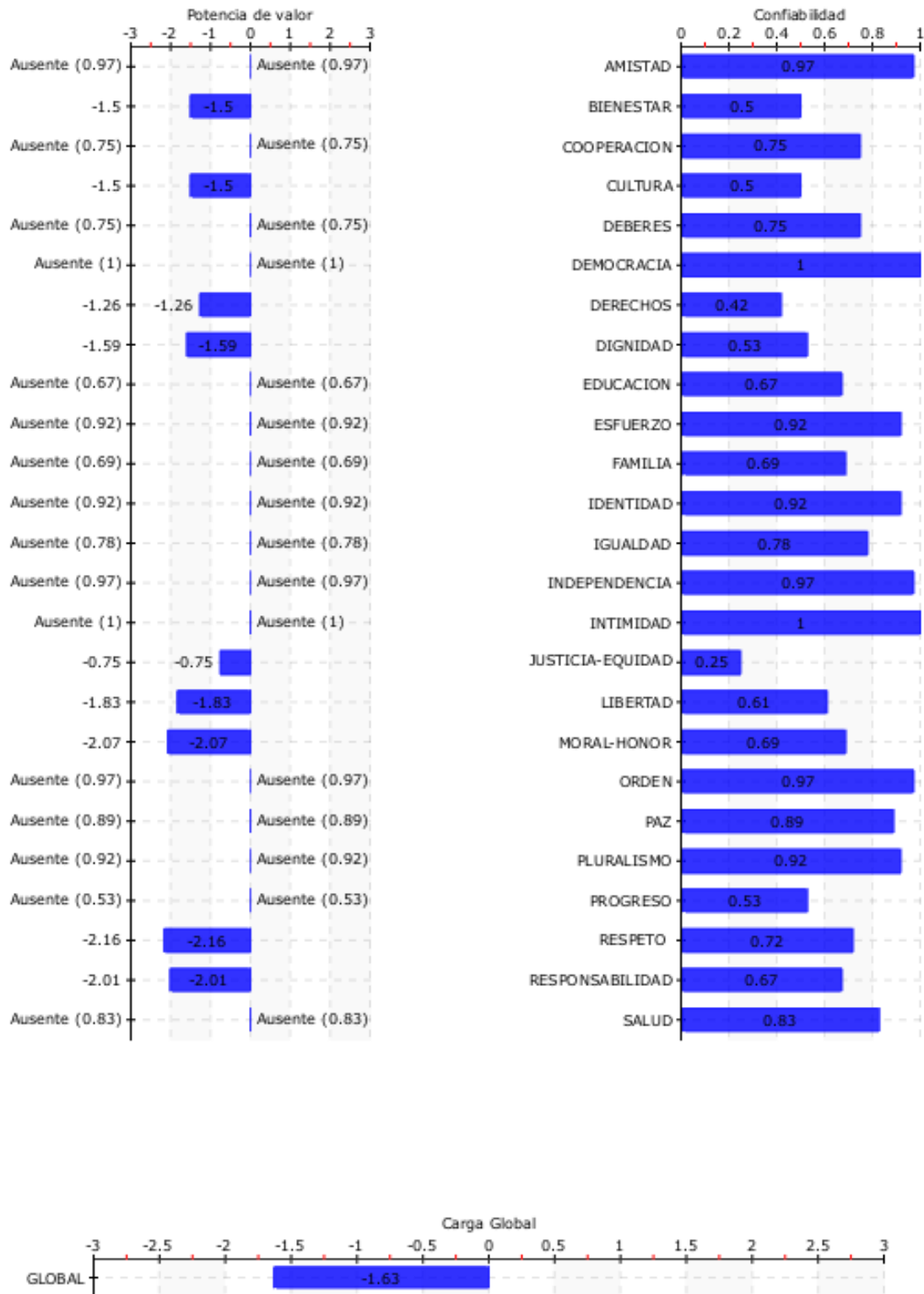


Gráfico 6: Resultados test “98% Human”

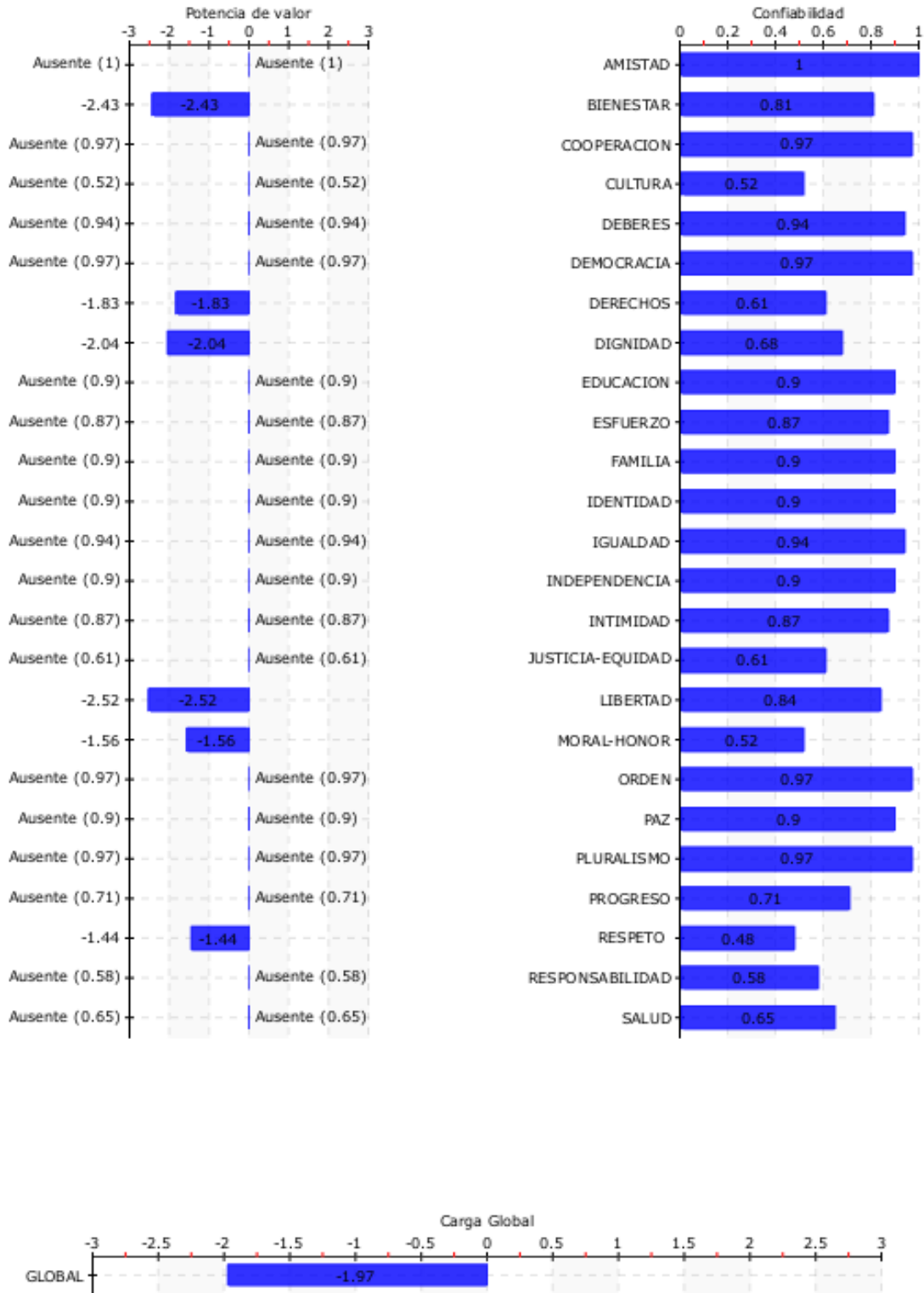


Gráfico 7: Resultados test “Flying Chicks”

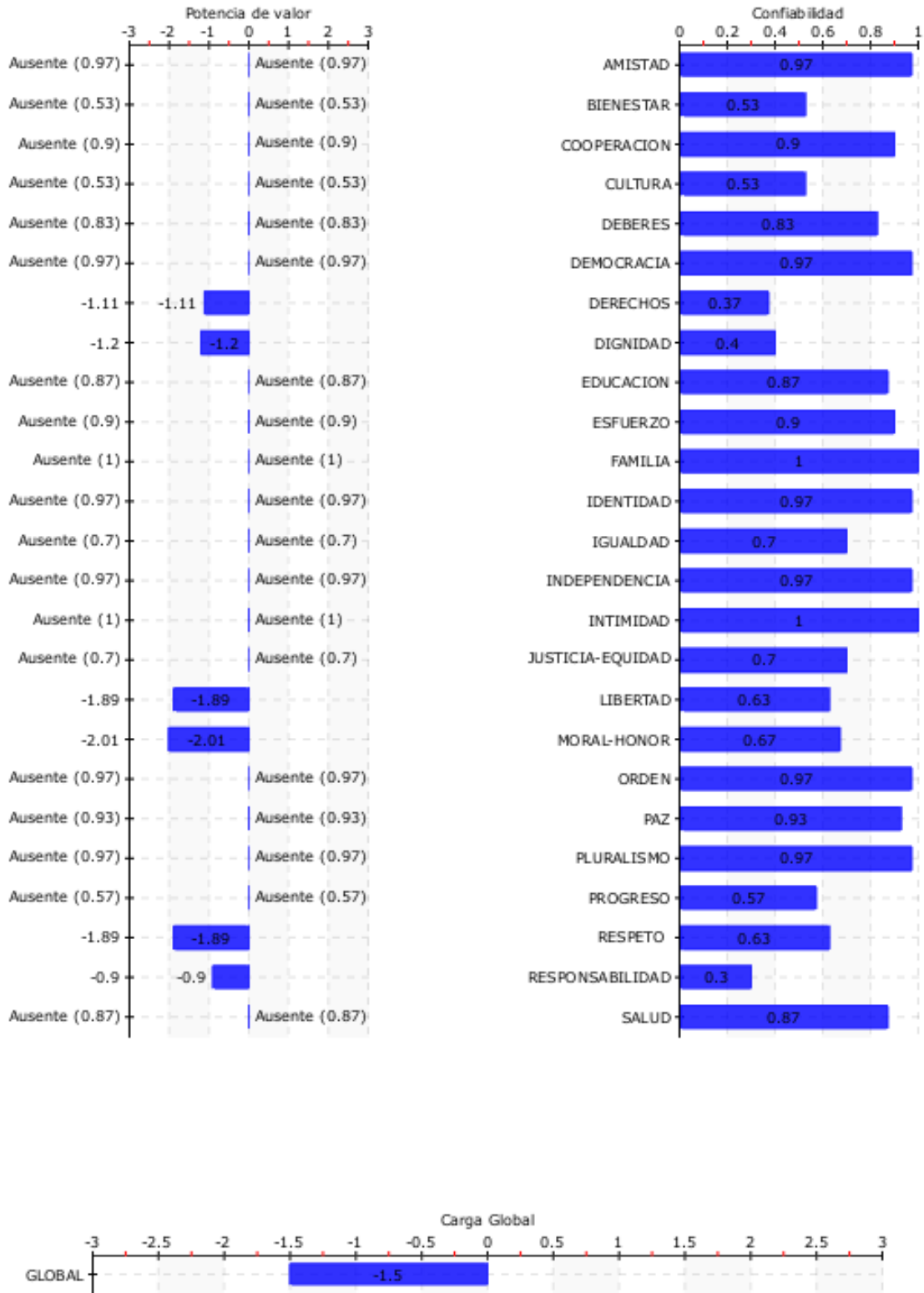


Gráfico 8: Resultados test “Labels”

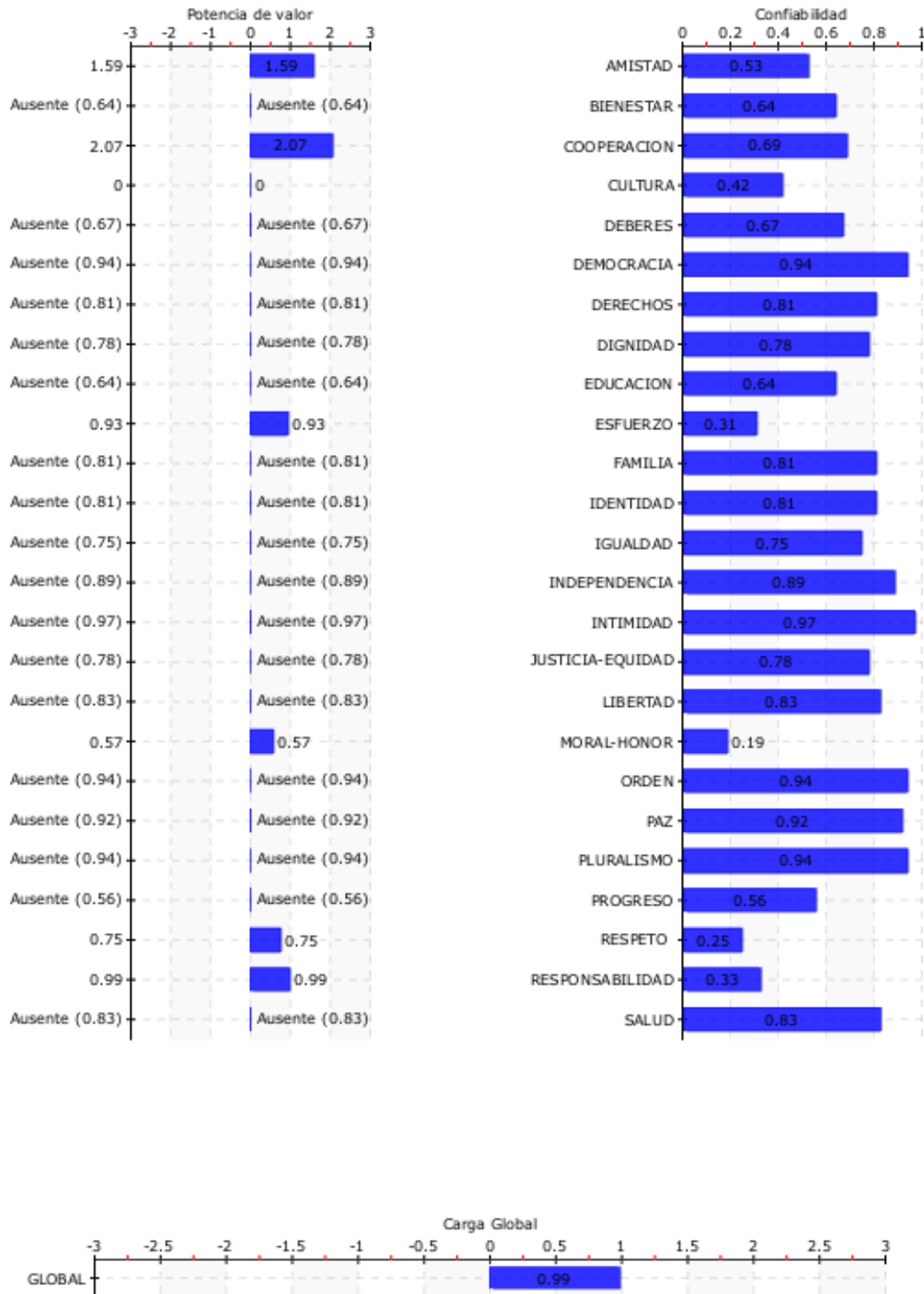
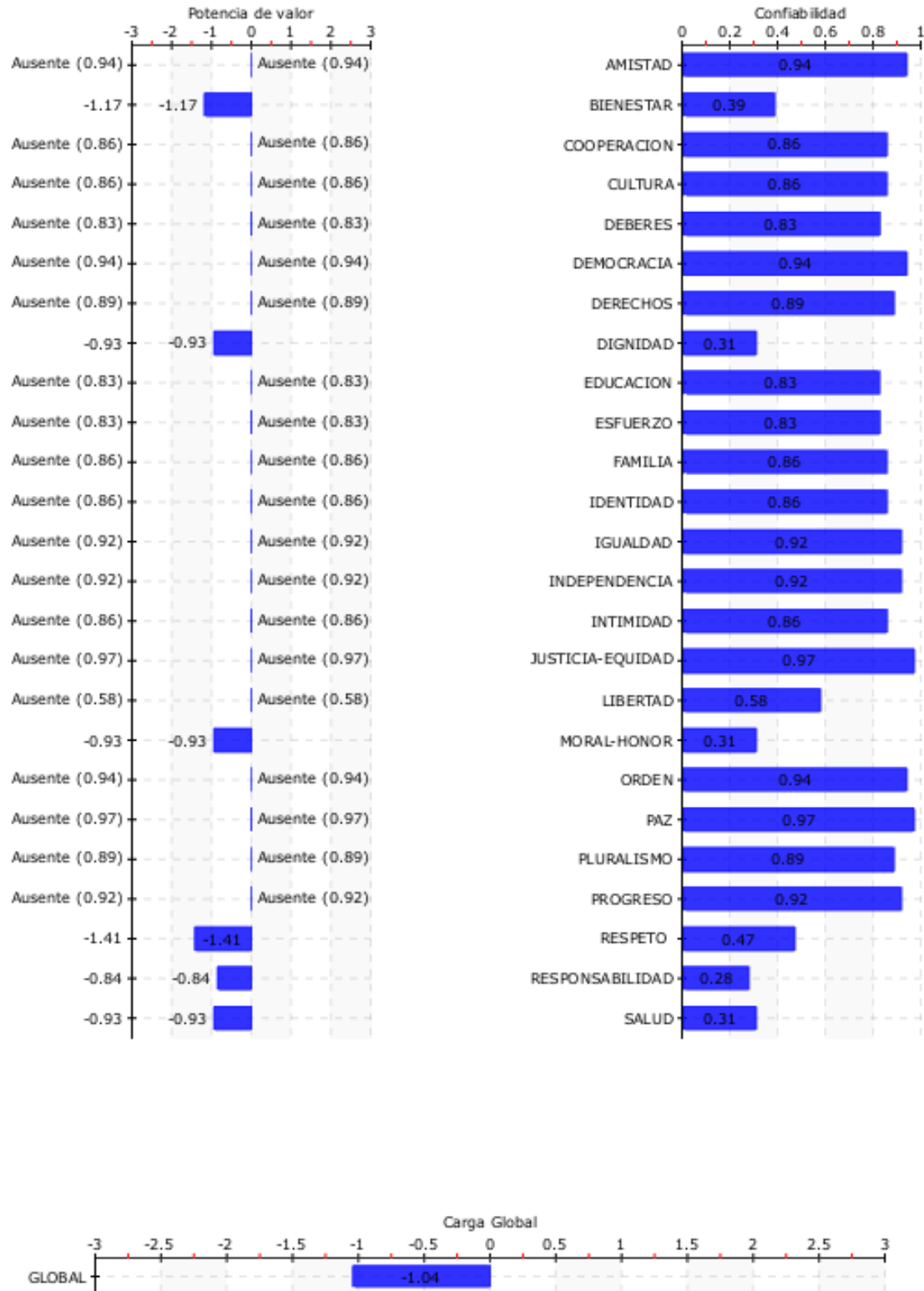


Gráfico 9: Resultados test “Boyfriend Went Vegan”



Los 9 gráficos anteriores muestran los resultados de la evaluación de un mismo spot por los 30 sujetos que participaron en el test.

La columna de la izquierda de cada gráfico muestra la "Potencia de valor" de cada spot. Este dato indica la fuerza de cada valor en el spot analizado. La potencia está gráficamente representada por unas barras que pueden situarse a la izquierda o a la derecha del eje central. Cuando la "Potencia de valor" es positiva (entre 0 y 3), la barra se sitúa a la derecha del gráfico (ver "Gráfico 9"). Por otro lado, cuando la "Potencia de valor" es negativa (entre 0 y -3) la barra aparece a la izquierda (ver "Gráfico 1").

De esta manera, observando los gráficos rápidamente, se puede afirmar que el contenido del spot "Babies Stolen From Mothers" (ver gráfico 2) ha sido percibido de manera desfavorable a los valores percibidos. En cambio, en el caso del "Gráfico 8" se puede decir que los valores evaluados han sido percibidos como favorables.

La columna de la derecha de los gráficos corresponde al factor de "Confiabilidad". Esta tabla indica la parte proporcional de los sujetos que han coincidido en su respuesta para cada valor concreto. El rango, de 0 a 1, indica que no ha coincidido ningún sujeto si marca 0 y que han coincidido todos los sujetos si marca 1.

Finalmente, en la parte inferior del gráfico, se muestra la "Carga global" de valores. Este factor indica en una sola cifra 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. Entonces, un resultado de -3 expresaría que los contenidos del *spot* analizado son percibidos como contrarios a todo el conjunto de valores del inventario. Por otro lado, un resultado de 3 indicaría que los valores percibidos del spot analizado son favorables al conjunto de valores del inventario.

9.1 Análisis de la “Potencia de Valor”

Si observamos el conjunto de gráficos, la “Potencia de valor” es similar en 8 de los 9 gráficos al mostrarse todas las barras a la izquierda (desfavorable a los valores percibidos). Solo un gráfico (Gráfico 8) muestra la “Potencia de valor” con las barras a la derecha, es decir favorable a los valores percibidos.

Además, en 8 de 9 gráficos se repiten una serie de valores percibidos, por lo tanto los valores percibidos en 8 de los 9 gráficos son similares exceptuando algún que otro valor.

En cuanto al spot “Labels” (gráfico 8), es el único que se ha percibido favorable a los valores evaluados y muestra valores diferentes del resto de spots.

9.2. Análisis de la “Carga global” de valor

La “Carga global” de valor va a ser comparada respecto a los diferentes spots. A continuación se muestra una tabla con la “carga global” de cada spot:

Tabla 2: Carga global

Spot	Carga global
Everyday Dogs	-0,2
Babies Stolen From Mothers	-1,04
Are You Eating A Baby?	-1,21
Behind The Leather	-1,37
Grace	-1,63
98% Human	-1,97
Flying Chicks	-1,5
Labels	0,99
Boyfriend Went Vegan	-1,04

Observando esta tabla, podemos ver similitudes en 7 spots donde la carga global se encuentra entre -1 y -2. Por otro lado, el spot “Everyday Dogs” es el único con una

carga global casi igual a 0. Es decir, los sujetos han percibido el valor pero éste no ha sido ni favorable ni desfavorable. Podría decirse que el valor ha sido percibido de manera neutra.

Por último, el único spot con carga global positiva es el spot de “Labels”.

En general, no hay ningún spot donde la carga global sea muy favorable o muy desfavorable. Los valores se muestran entre el 1 y el -2. Aunque es evidente que la percepción desfavorable de los valores es mayoritaria.

9. 3. Análisis de los valores dominantes

En cuanto a los valores dominantes del test, aquellos que han sido más percibidos por los sujetos son los siguientes. Se han seleccionado los 2 valores con mayor “Potencia” y se indica la “confiabilidad” que tienen. La tabla 2 muestra estos datos:

Spot	Valores	Potencia	Confiabilidad
Everyday Dogs	1º Responsabilidad 2º Bienestar	-0,81 -0,6	0,27 0,2
Babies Stolen From Mothers	1º Familia 1º Moral/Honor 1º Respeto 2º Libertad	-1,44 -1,44 -1,44 -0,9	0,48 0,48 0,48 0,3
Are You Eating A Baby?	1º Moral/Honor 2º Respeto	-1,89 -1,68	0,63 0,56
Behind The Leather	1º Moral/Honor 2º Responsabilidad	-1,83 -1,44	0,61 0,48
Grace	1º Respeto 2º Moral/Honor	-2,16 -2,07	0,72 0,69
98% Human	1º Libertad 2º Bienestar	-2,52 -2,43	0,84 0,81
Flying Chicks	1º Moral/Honor 2º Respeto 2º Libertad	-2,01 -1,89 -1,89	0,67 0,63 0,63
Boyfriend Went Vegan	1º Respeto 2º Bienestar	-1,41 -1,17	0,47 0,39
Labels	1º Cooperación 2º Amistad	2,07 1,59	0,69 0,53

En cuanto a los 2 valores con más presencia de cada spot, podemos ver que hay valores que se repiten en los spots como el valor bienestar, respeto, responsabilidad, libertad y moral/honor. Los valores que solo han salido una vez son amistad, cooperación y familia.

Cabe destacar que en el spot 2 hay 3 valores que han quedado percibidos como primeros, y en el spot 7 hay 2 valores que han quedado segundos.

El último spot, "Labels", es el único que no repite valores y que sus valores son distintos a los demás.

Por otro lado, llama la atención que la confiabilidad no ha sido siempre mayor a 0,5. En los spots 1, 2 y 7 la confiabilidad ha sido baja.

10. Discusión

En cuanto a las preguntas de investigación formuladas podemos decir que se cumple de manera clara 1 de las 3.

La tercera pregunta de investigación sobre que los valores percibidos por los sujetos son similares a los valores percibidos en la descripción subjetiva de los anuncios en el apartado de "descripción de los anuncios" de este trabajo, se cumple. Es decir, existe coherencia en la percepción de los valores, tanto subjetivamente como objetivamente.

Los dos valores predominantes de cada spot coinciden con los valores percibidos anteriormente en la descripción de los anuncios.

Esta pregunta de investigación se cumple menos en el anuncio "Labels" (ver tabla 2) donde se percibe como segundo valor predominante el valor "amistad".

En mi opinión, al volver a observar el spot no considero que el valor "amistad" sea dominante respecto a otros como, por ejemplo, "respeto". Pero entiendo que los sujetos hayan podido percibir este valor cuando la niña forma el equipo de investigación con sus amigos.

La segunda pregunta de investigación no acaba de cumplirse, puesto que los resultados del test de los 9 spots son similares entre sí menos el primero y el penúltimo, es decir, menos el spot "Everyday Dogs" y "Labels".

El spot "Boyfriend Went Vegan", a pesar de no tratar sobre la crueldad animal en las diferentes industrias, también se lleva una "carga global" negativa. Este spot puede interpretarse desde el humor o desde el desagrado debido a la situación que trata.

Los resultados del test muestran claramente una percepción desfavorable de los valores percibidos. No sería una buena forma de publicitar un estilo de vida vegano y libre de crueldad animal.

El spot "Labels", el único con "carga de valor" positiva, trata de unos niños que se unen para buscar respuestas sobre de qué animales proviene la piel con la que está hecha su ropa. Los niños sienten compasión por los animales, sobre todo por sus mascotas, y quieren responsabilizarse e indagar en el uso de animales por la industria textil.

Es un spot que educa en valores y por el que tal vez debería apostar más la organización para convencer a los consumidores de cambiar sus actos.

Por otro lado, el spot "Everyday Dogs" es el que muestra una "carga global" más neutra (de -0,2). Esto es posible debido a los elementos contrarios que se pueden ver en el vídeo. Por ejemplo, el ambiente en todo momento es agradable, la música, el buen tiempo, la gente disfrutando del día, haciendo deporte, comiendo al aire libre, etc. Pero en todo momento las mascotas que se muestran están envueltas en una bolsa negra simulando que están "muertas".

Puede ser que el espectador considere que existe bienestar por un lado y no por otro, ya que al final del vídeo se llama la atención al espectador informándolo de que comprar una mascota provoca matar a otra de un refugio.

La primera hipótesis afirma que los resultados del test de un mismo spot, evaluado por diferentes sujetos, serán similares entre sí.

No podemos decir que se ha cumplido, puesto que en 3 de los 9 anuncios podemos percibir que no ha habido una similitud en las respuestas.

Podemos afirmar tal hecho fijándonos en la “confiabilidad” de los resultados para cada spot (ver tabla 2).

El spot “Everyday Dogs” muestra la menor “confiabilidad”, es decir, es el spot en el que los sujetos han coincidido menos en sus respuestas. Podría entenderse si volvemos a pensar en las discordancias del anuncio de las que anteriormente hemos hablado.

10. 1. Incorporación de un nuevo valor al inventario

Después de realizar los test, analizar los resultados y consultar el marco teórico de este trabajo, se llega a la conclusión de que se podría añadir un nuevo valor al inventario.

Se trata del valor **solidaridad**, ya que la acción de ser solidarios aparece en la mayoría de los anuncios de movimiento animal, porque incitan al cambio, animan al consumidor a pensar en los animales, respetarlos y modificar sus acciones personales.

Esta modificación se ha dado siguiendo los pasos que el grupo de investigación LAICOM propone:

“**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 tomada de un diccionario de referencia; **6)** Definición final del valor; **7)** Desarrollo del valor.” (Rodríguez et al., 2013, p-171).

La última etapa consiste en la definición del valor en sus tres posibles dimensiones: educativa, humana y social.

“Solidaridad”: Adhesión o apoyo incondicional a causas o intereses ajenos, especialmente en situaciones comprometidas o difíciles.

- a) Dimensión educativa de “solidaridad”: Adhesión o apoyo incondicional, educados, a causas o intereses ajenos, especialmente en situaciones comprometidas o difíciles.
- b) Dimensión humana de “solidaridad”: Adhesión o apoyo incondicional, personal, a causas o intereses ajenos, especialmente en situaciones comprometidas o difíciles.
- c) Dimensión social de “solidaridad”: Adhesión o apoyo incondicional, entre grupos sociales, a causas o intereses ajenos, especialmente en situaciones comprometidas o difíciles.

11. Puntos fuertes y débiles del trabajo y futuras líneas de investigación

En cuanto a los objetivos generales y específicos del trabajo, estos se han cumplido.

A lo largo de la investigación se han podido analizar, medir y evaluar los valores transmitidos en la publicidad de la organización PETA. Además de observarse las diferencias de los valores transmitidos en los 9 spots analizados.

Por tanto, los objetivos que se planteaban al inicio del trabajo se han cumplido.

Como puntos fuertes del trabajo cabe destacar la relevancia del tema. Pues es necesario la investigación de valores en los anuncios animalistas, ya que lo que se desea es cambiar una conducta y la transmisión de ciertos valores puede favorecer, o no, ese cambio.

El sentimiento generalizado por el bienestar animal es otro punto a destacar, pues se trata de un tema que está presente en nuestra sociedad actual.

En cambio, como puntos débiles de este trabajo encontramos que, si bien son muchos los estudios realizados acerca del bienestar animal y los derechos de los animales, pocos son los estudios sobre los valores en el mundo animal. Este último aspecto se deja libre a la interpretación.

Por otro lado, pocos son los anuncios dedicados al movimiento animalista.

Las organizaciones animalistas con suficiente capital para poder invertir en publicidad de calidad pueden contarse con los dedos de una mano, por lo que se complica la tarea para encontrar anuncios aptos para incluir en la investigación.

En cuanto a futuras líneas de investigación, podrían tomarse los anuncios animalistas y exponerlos a un debate de opinión para saber si resultan efectivos bajo el punto de vista del consumidor.

Es interesante poder observar las reacciones a estos anuncios para saber si consiguen el cambio de conducta en el consumidor que las organizaciones animalistas desean (dejar de comprar cosméticos que testan en animales, dejar de comprar prendas de piel, incluso dejar de consumir alimentos de origen animal).

Estos resultados podrían cambiar la manera en la que las organizaciones utilizan la publicidad para transmitir sus ideas, podría llevar a un modelo de publicidad más efectivo.

12. Conclusiones

ProtocoloEva, el protocolo utilizado para la investigación de este trabajo, nos ha permitido obtener los resultados necesarios para poder realizar una posterior evaluación del caso.

Los valores que han sido percibidos de cada spot se pueden interpretar como la traducción de los derechos que merecen los animales.

Los valores percibidos de manera desfavorable, muestran empatía por parte de los sujetos que se dan cuenta de la situación de explotación por la que pasan los animales que usamos para nuestro beneficio.

Por otro lado, la transmisión de valores a través de la publicidad debería tomarse como algo serio que inconscientemente pueda estar impactando en la mente del consumidor.

Visualizar anuncios demasiado agresivos o impactantes puede provocar rechazo al mensaje que nos quieren transmitir, situación que sería totalmente contraria a lo que quiere la organización.

En el fondo, lo que los anuncios animalistas deben hacernos pensar es en si estamos actuando acorde con nuestros pensamientos, si podemos hacer algo para mejorar la situación actual y si podemos realizar algún cambio en nuestras vidas para poder mejorar las vidas de los demás seres que conviven con nosotros en nuestro planeta.

Al fin y al cabo, el respeto, el bienestar, la libertad, la responsabilidad y la solidaridad, entre otros valores, aportan calidad a nuestras vidas, influyendo en nuestras relaciones con los demás y en nuestra relación con nosotros mismos.

Si podemos darnos cuenta de ello, podremos contribuir a mejorar nuestro entorno, haciendo el menor daño posible a nuestra flora y fauna.

13. Bibliografía/Webgrafía

Álvarez, G. (2003). ¿Derechos de los animales? *Anuario de la Facultad de Derecho (Universidad de Alcalá)*, 8-20. Recuperado de: [https://ebuah.uah.es/dspace/bitstream/handle/10017/6086/Derechos Álvarez AFDUA 2002 2003.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://ebuah.uah.es/dspace/bitstream/handle/10017/6086/Derechos%20Álvarez%20AFDUA%202002%202003.pdf?sequence=1&isAllowed=y) [Última consulta: 26/05/2018]

Anderson, E. (2005). Animal Rights and the Values of Nonhuman Life. Recuperado de: <http://rintintin.colorado.edu/~vancecd/phil3140/Anderson.pdf> [Última consulta: 26/05/2018]

Ángel Rodríguez, Norminanda Montoya, Lluís Mas, Fernando Morales, Elaine Lopes, Gerson Martins, Mike Peixoto y Karina Müller (2013). Medición y evaluación de valores en contenidos audiovisuales desde un abordaje interdisciplinar. *Prisma Social*, 11, 158-204. Recuperado de: <http://www.isdfundacion.org/publicaciones/revista/numeros/11/secciones/tematica/t-06-evaluacion-contenidos-audiovisuales.html> [Última consulta: 26/05/2018]

Mendez, A. (2014). El movimiento animalista en la cultura digital. Un estudio exploratorio sobre los colectivos antiespecistas y la lucha por los derechos de los animales. *Horizontes Sociológicos*, 4, 152-165. Recuperado de: <http://aass.org.elsevier.com/ojs/index.php/hs/article/viewFile/18/16> [Última consulta: 26/05/2018]

Torres M. (2016). *La teoría de los derechos de los animales de Martha Nussbaum en el contexto de la ética contemporánea*. (Tesis doctoral) Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=112175> [Última consulta: 26/05/2018]

Hernández, J. L. (2015). *El valor como eje de los discursos publicitarios y propagandísticos audiovisuales. Acercamiento a la naturaleza persuasiva de los valores.* (Tesis doctoral) Recuperado de: https://www.upf.edu/tnr/_pdf/20150611_JHernandez.pdf [Última consulta: 26/05/2018]

Gutiérrez-Guerrero, M. D.; Méndiz-Noguero, A. y Repiso-Caballero, R. (2018). Los valores en la publicidad impresa. Análisis de "XLSemanal". *Revista Mediterránea de Comunicación*, 9 (1), 411-422. Recuperado de: <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2018.9.1.26> [Última consulta: 26/05/2018]

RAE, Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, Espasa, Madrid, [online].

Montoya, N.; Rodríguez, A.; Mas, L.; Gallego, M. A. y Castellblanque, M. (2009). La evaluación de la calidad televisiva y su trascendencia social (El caso Español). *Fórum nacional de Pofessores de Jornalismo (FNPJ) XII encontro nacional de professores de jornalismo VII Ciclo Nacional de Pesquisa em Ensino de Jornalismo, Belo Horizonte, Minas Gerais, Brasil.* Recuperado de: <http://www.fnpj.org.br/soac/ocs/viewpaper.php?id=494&print=1&cf=18> [Última consulta: 26/05/2018]

Montoya, N.; Rodríguez, A.; Mas, LL. (2012). Calidad y evaluación de valores en la comunicación: Construcción de un inventario de valores para España y Brasil. XXXV *Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*; sep 2012; Fortaleza, Brasil.

PETA (People for the Ethical Treatment of Animals) (2018). Meet PETA's Leadership. Recuperado de: <https://www.peta.org/about-peta/work-at-peta/jobs-employees/jobs-employees-leadership/> [Última consulta: 26/05/2018]

PETA (People for the Ethical Treatment of Animals) (2018). Departments. Recuperado de: <https://www.peta.org/about-peta/work-at-peta/jobs-departments/> [Última consulta: 26/05/2018]

Schwartz, S (1996). Value priorities and behavior: applying a theory of integrated value systems. *The psychology of values: The Ontario Symposium*. Mahwah: Lawrence Erlbaum; 1996.

Sánchez, L.; Megías, I. y Rodríguez, E. (2004). Jóvenes y publicidad: valores en la comunicación publicitaria para jóvenes. FAD: Madrid.

Tafalla, M. (2007) La defensa de los animales. Razones para un movimiento moral. *Crítica*, revista cultural de Madrid, 941, 58-61. Recuperado de: <http://gent.uab.cat/marta.tafalla/content/la-defensa-de-los-animales-razones-para-un-movimiento-moral-2007> [Última consulta: 26/05/2018]

13. Anexos

Anexo I: Definición de los valores

1. Dimensión educativa del valor "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.

2. Dimensión educativa del valor "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.

3. Dimensión educativa del valor "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.

4. Dimensión educativa del valor "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.

5. Dimensión educativa del valor "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.

6. Dimensión educativa del valor "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

7. Dimensión educativa del valor "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.

8. Dimensión educativa del valor "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.

9. Dimensión educativa del valor "educación": representación, argumentación o presencia de información favorable o que estimula la acción y el efecto de desarrollar la capacidad física, intelectual y moral del ser humano por medio de la enseñanza.

10. Dimensión educativa del valor "equidad": representación, argumentación o presencia de información que educa, fomentando el desarrollo de las capacidades personales que favorecen la propensión a dejarse guiar, o a fallar, por el sentimiento del deber o de la conciencia, más bien que por las prescripciones rigurosas de la justicia o por el texto terminante de la ley.

11. Dimensión educativa del valor "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.

12. Dimensión educativa del valor "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.

13. Dimensión educativa del valor "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.

14. Dimensión educativa del valor "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.

15. Dimensión educativa del valor "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.

16. Dimensión educativa del valor "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.

17. Dimensión educativa del valor "justicia": 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 la equidad.

18. Dimensión educativa del valor "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.

19. Dimensión educativa del valor "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.

20. Dimensión educativa del valor "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.

21. Dimensión educativa del valor "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

22. Dimensión educativa del valor "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.

23. Dimensión educativa del valor "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.

24. Dimensión educativa del valor "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.

25. Dimensión educativa del valor "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.

26. Dimensión educativa del valor "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.