



Revista de Investigación Social

ISSN: 1989-3469

nº 11 – Diciembre 2013 – Interdisciplinariedad de la ciencia e investigación Social aplicada

pp. 158-204 || Sección Temática

Recibido: 27/9/2013 – Aceptado: 28/11/2013

**MEDICIÓN Y
EVALUACIÓN DE
VALORES EN
CONTENIDOS
AUDIOVISUALES
DESDE UN
ABORDAJE
INTERDISCIPLINAR**

**EVALUATION AND
MEASURING OF VALUES IN
AUDIOVISUAL CONTENTS
FROM AN
INTERDISCIPLINARY
APPROACH**

* Financiación: Min. Economía y
Competitividad
(i+D+I: CSO2012-33170)

**Ángel Rodríguez
Bravo**

Doctor. Univ. Autónoma
de Barcelona, España

**Norminanda
Montoya Vilar**

Doctora. Univ. Autónoma
de Barcelona, España

**Lluís Mas
Manchón**

Doctor. Universidad
Pompeu Fabra, España

**Fernando
Morales Morante**

Doctor. Univ. Autónoma
de Barcelona, España

**Elaine Lopes da
Silva**

Doctora. Univ. Autónoma
de Barcelona, España

Gerson Martins

Doctor. Univ. Federal do
Mato Grosso do Sul.
Campo Grande, Brasil

Mike Peixoto

Profesor. Univ. de
Brasilia, Brasil

Karina Müller

Profesora. Univ.
Argentina de la Empresa,
Buenos Aires, Argentina

RESUMEN

El siguiente estudio interdisciplinar realizado por LAICOM¹, parte de la revisión del concepto de calidad comunicativa y formula un inventario de 26 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.

Finalmente, se propone y valida un protocolo basado en test de recepción, capaz de medir y comparar la carga de valores transmitida en cualquier proceso de comunicación. El protocolo ha sido experimentado y corregido aplicándolo a 2 grupos de 10 expertos que evaluaron 4 spots publicitarios, con los que, luego, se organizaron sendos grupos de discusión.

¹ Laboratorio de Análisis Instrumental de la Comunicación, UAB.

ABSTRACT

This interdisciplinary research, carried out by LAICOM reviews the concept quality communication and designs a 26 values glossary within the ibero-American context. Values are selected by applying a content analysis to 3 documents of great social consensus: the "Human Rights Act" (1948), the "Federal Brazilian Constitution" (1988), and the "Spanish Constitution (1978); and are defined in three dimensions: human, social and education.

Finally, a protocol is proposed and validated by a test of reception, which serves to measure and compare the load of values transmitted by any process of communication. This protocol is tested and corrected through two focus groups of communication experts (10 each), who first had to evaluate 4 TV ads and second discuss about results collected.

Palabras clave

Valores; calidad; medición; comunicación; interdisciplinariedad.

Key words

Values; quality; measuring; communication; interdisciplinary.

1. Introducción

En la actual sociedad de las TIC, nuestros jóvenes dedican más tiempo a la comunicación mediada que a la directa y tienen cada vez más problemas con los protocolos comunicativos interpersonales. Este es un indicador más de que hoy ya no tenemos control real sobre los flujos comunicativos que educan a nuestros hijos. La influencia comunicativa de la escuela y la familia, antes elementos centrales, se disuelven progresivamente dentro del marasmo tecno-comunicativo al que cualquier niño puede tener hoy acceso mediante su teléfono celular, su computadora o su televisor.

La evolución tecnológica nos lleva progresivamente a una fragmentación de protocolos, modelos y formatos comunicativos que desdibujan cualquier tipo de criterios globales sobre la calidad de sus contenidos. Aplicativos tan comunes como el e-mail, el chat, los foros, los blogs, los *podcast*, etc. que luego han proliferado ya con nombres propios y criterios mucho más comerciales como Facebook, YouTube Tweeter, LinkedIn, Skype, Drop-box, Google-docs... nos han sumergido en un océano de flujos informativos totalmente heterogéneos, respecto a los que hoy nadie es capaz de decir qué está bien y qué está mal, ni se atreve a postular qué es lo que tiene calidad y lo qué no. Y esto nos ocurre, además, cuando los expertos todavía no hemos sido capaces de llegar a acuerdos sólidos para resolver qué es la calidad televisiva. Y cuando este medio (todavía hegemónico) está derivando con fuerza hacia modelos de espectacularización comercial cada vez más inquietantes.

Frente a esta situación, la sociedad tiene una necesidad cada vez mayor de diseñar herramientas objetivas que permitan evaluar en qué medida influye socialmente cada

nuevo flujo de comunicación. Necesitamos saber si el alud de contenidos que fluye por esos flamantes ingenios de la información aporta elementos para impulsar un desarrollo armónico y positivo de nuestra sociedad; o si, al contrario, estamos cada vez más sumergidos en un ecosistema comunicativo que deteriora progresivamente la sociedad y todos sus valores.

2. Objetivos

En coherencia con toda la reflexión anterior, el objetivo de la investigación que presentamos es el desarrollo y la contrastación de un protocolo basado en pruebas de recepción que permita la medición de la carga de valores en cualquier tipo de contenido audiovisual.

3. Metodología

1. En la primera etapa de trabajo se abordaron los conceptos de "calidad" y de "valor" desde una perspectiva interdisciplinar (filológica, filosófica y técnica), asociando la calidad a la carga de valores que es capaz de transmitir cualquier procedimiento comunicativo. El estudio parte de una revisión del concepto mismo de calidad comunicativa, pero toma como punto de partida el análisis de contenido de tres documentos políticos de gran consenso social y distinto origen cultural: la Carta de Derechos Humanos, la Constitución Federal de Brasil y la Constitución Española, con el objeto de definir un

inventario de valores humanos educativos y sociales con vocación iberoamericana.

2. En la segunda etapa del estudio, se propone ya un inventario exhaustivo de 26 valores, definidos en tres dimensiones: social, humana y educativa.
3. La tercera fase de la investigación desarrolla y propone un *protocolo para la evaluación y medición de valores* basado en pruebas de recepción, que permite medir y comparar la carga de valores que es capaz de transmitir cualquier proceso de comunicación social.
4. La cuarta etapa metodológica consistió en validar cualitativamente el *protocolo para la evaluación y medición de valores*, realizando (por duplicado) un test en el que los que los receptores fueron 2 grupos distintos de 10 expertos en comunicación. En el test, los expertos evaluaron 4 *spots* publicitarios. Después de exponerse al test, cada grupo de expertos participó en una dinámica de grupos, destinada a evaluar su experiencia con el protocolo y los problemas y virtudes del mismo.

Hipótesis de trabajo:

- A. Los resultados de los test correspondientes a la evaluación de un mismo *spot* por diferentes grupos de expertos, serán **claramente 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, serán **completamente distintos entre sí**.
5. Finalmente, se procedió al análisis de los datos obtenidos en las cuatro pruebas y a la extracción de conclusiones.

Así, nuestro abordaje es comunicológico, puesto que partimos del concepto de calidad comunicativa. Politológico en la medida en que manejamos como fuente documentos estrictamente políticos. El hecho de elegir los “valores” como variable dependiente orienta esta investigación hacia la vertiente ética y filosófica. Por último, la metodología que proponemos para la contrastación del protocolo aporta una perspectiva claramente psicosocial.

4. Contenido

4.1. CALIDAD COMUNICATIVA Y VALORES

La investigación en calidad de contenidos televisivos es un tanto dispersa. Así lo indican varios trabajos recopilatorios (Richieri y Lasagni, 1995, Gutierrez, 2000, y Medina, 2006), que han supuesto importantes aportaciones en tanto que reordenan las diferentes contribuciones y desarrollan una amplia panorámica sobre nuestro objeto de estudio.

Una de las perspectivas que ha tenido más impacto al intentar establecer criterios de evaluación sobre la calidad de contenidos en el ámbito de la programación televisiva ha sido el estudio del grado de diversidad de la programación, asociando esa diversidad a su capacidad para satisfacer a diferentes públicos (Litman, 1979 y 1992, Adams y Wakshlag, 1985, Rosengren, Majanen y Hillve, 1997, Pujadas y Oliva, 2007). Sin duda, lo más interesante de esta aproximación es que permite definir parámetros concretos que posibilitan su medición. En este sentido es especialmente remarcable la investigación dirigida por el finés Hellman (Hellman et al. 2004) en la

que se intenta objetivar y comparar los grados de diversidad de la programación de las cadenas de TV midiendo sus respectivas entropías de géneros.

Paralelamente, los trabajos desarrollados por el japonés Ishikawa, en la Corporación de la Radiotelevisión Pública Japonesa NHK (*Nippon Hōsō Kyōkai*), marcan una reorientación fundamental en los planteamientos científicos sobre el problema de la calidad audiovisual. Ishikawa trabaja en el desarrollo de indicadores que permiten mediciones objetivas de calidad (1991) planteando su trabajo desde dos premisas generales:

1. La formulación de criterios sobre calidad deben ser útiles para orientar la programación.
2. El desarrollo de los procedimientos de evaluación deben ser fáciles de utilizar dando así un sentido pragmático y aplicado a su programa de investigación.

Desde este doble criterio, se desarrolla por primera vez un modelo de medición de la calidad que tiene en cuenta los objetivos de los productores audiovisuales, e investiga las correlaciones entre esos objetivos y el grado de satisfacción de los receptores (Ishikawa, ed., 1996). Esta articulación de los intereses de la industria cultural y los intereses públicos y sociales supone un claro punto de inflexión en el desarrollo de modelos de calidad de contenidos mediáticos.

Los últimos trabajos españoles sobre calidad continúan siendo revisiones amplias cuyo objetivo es abarcar de forma exhaustiva toda la complejidad de este objeto de estudio (Pujadas, 2011, y Francés, 2011). No obstante, en estos estudios se sugiere ya el desarrollo de criterios para la medición de la calidad, tales como "variedad",

“diversidad”, “pluralismo”, “valores”, etc. (Prado, Delgado, García-Muñoz, y Larrégola, 2011).

Articulando la reorientación de Ishikawa y los cada vez más frecuentes trabajos sobre valores sociales, nuestra investigación pretende desarrollar el criterio de la presencia de valores tomando la unidad “*mensaje*” como primera dimensión de un modelo complejo para evaluar la calidad de contenidos.

La investigación sobre valores tiene un origen relativamente reciente. Rokeach (1973) aporta una primera definición del concepto, que luego será recogida y revitalizada por Schwartz para proponer una teoría general sobre los valores (Schwartz, 1996). 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, Delbosco, Fabbro, Farré y Piscitelli, 2006).

En España también existe una producción científica importante relacionada con el estudio de los valores, aunque de nuevo tiende a estar vinculada a temas éticos y educativos, como la educación en valores (Melich, Palou, Poch y Fons, 2000). También 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, hacen propuestas en los diversos

ámbitos de la esfera pública catalana y recomiendan líneas de acción. Otros trabajos han desarrollado la definición de valores sociales, humanos y educativos (Sánchez y Megías, 2004; Montero, 2006; Gutiérrez del Pozo, 2007; Calsina, 2008; Marina y Torralba, 2009; Murillo, 2009 y Elzo y Castiñeira, 2011).

En un trabajo previo (Rodríguez Bravo, 2009), poníamos el acento en la necesidad de considerar los gustos y preferencias de los espectadores en la concepción de la calidad (Wober, 1990, Gunter y Wober, 1992, y Sánchez-Taberner, 2009). Dicho de otro modo, si entendemos la calidad como la capacidad de un producto o servicio para servir satisfactoriamente a sus usuarios (Hoyle, 1995) y entendemos como usuarios del producto tanto a espectadores como a productores y anunciantes, tenemos la obligación de crear un modelo de evaluación de la calidad que contemple a todos sus usuarios reales. Es decir, tanto a los espectadores como a productores y anunciantes, favoreciendo así desde la evaluación de la calidad televisiva, o de cualquier otro medio, tanto el desarrollo cultural y educativo de la sociedad como la competitividad industrial del propio canal de comunicación.

Concentrándonos ya en la dimensión de los valores transmitidos por los contenidos, nos enfrentamos a dos problemas generales. Por una parte, necesitamos definir un listado universal y exhaustivo de valores, que ponga en liza criterios de orden cultural, social, educativo y ético-moral. Y por otra, debemos crear un modelo de base metodológica rigurosa, que permita evaluar la presencia de valores en cualquier producción comunicativa. Una vez definido el inventario de valores al que responde una sociedad, estaremos ya en condiciones de desarrollar y experimentar un procedimiento para el análisis de valores basado en un procedimiento ínter-subjetivo contrastable y, por tanto, científico.

4.1.1. Inventario de valores

Nuestro objetivo en esta fase de la investigación ha sido diseñar un inventario de valores exhaustivo con vocación de universal, centrado en los cánones sociales, educativos y humanos (ético-morales) vigentes. La construcción de este inventario se apoya en la presunción de que la búsqueda y selección sistemática de valores en documentos socialmente consensuados, que rigen desde la ética y el derecho la convivencia en las sociedades democráticas y pacíficas, valida conceptualmente los resultados obtenidos como modelo de referencia.

Para poder escoger estos documentos (muestra) y establecer los criterios para el análisis de contenidos 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.

4.1.2. 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); “grado de conveniencia, utilidad o estimación que tienen las cosas (...). Alcance de la significación o importancia de una cosa.” (Casares, 1997: 853); “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); “cualidad de las cosas que valen, o sea que tienen cierto mérito, utilidad, o precio: el valor de una obra literaria.” (Moliner, 2007:1437).

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); 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).

Con objeto de adaptar el concepto de “valor” a los productos comunicativos, lo definiremos del siguiente modo:

“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:

- 1) *Dimensión educativa: 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 dignidad¹, 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.*

4.1.3. Muestra a analizar

Nuestro objetivo es la búsqueda de un modelo “universal”, entendiendo esta universalidad: a) como independiente del modelo propio de los investigadores y b) como extensivo a ámbitos geográficos, socio-políticos y culturales distintos. En consecuencia, la muestra elegida debería ajustarse a estas 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

¹ Entendemos por “dignidad”: “cualidad de las personas por la que son sensibles a las ofensas, desprecios, humillaciones o faltas de consideración (...)” (Moliner, 1982: 999).

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 de los Derechos Humanos, lo cual justifica ampliamente su elección como documento socialmente consensuado, que se adapta a 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); no será totalmente universal (internacional), 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. Por eso, de momento, hemos reducido el ámbito de aplicación de nuestro glosario final a estas dos sociedades.

En todo caso, consideramos que el análisis de la Declaración de los Derechos Humanos 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”.

Procedimiento de análisis y resultados

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 tomada de un diccionario de referencia;* **6)** *Definición final del valor;* **7)** *Desarrollo del valor.*

La última etapa consistió en la aplicación de un análisis del valor localizado para estudiar si éste puede ser desarrollado, o no, en sus tres posibles componentes: educativo, humano 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.

Tabla: 1

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	

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.

- 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.

Nuestro estudio formaliza, finalmente un “glosario” con el desarrollo de las respectivas definiciones de cada uno de los 26 valores, todas ellas desplegadas en sus tres dimensiones. Por razones de espacio, no presentaremos aquí el glosario completo.

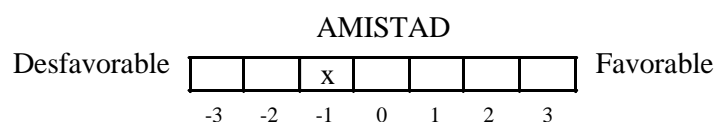
4.2. MEDICIÓN DE LOS VALORES

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 trata, en realidad, de preparar un instrumento de evaluación; concretamente, 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.

Para desarrollar esta parte del estudio decidimos apoyarnos en el “Diferencial Semántico” (Osgood, Suci y Tannenbaum, 1957), 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, nosotros decidimos resolver esta cuestión formulando el siguiente axioma:

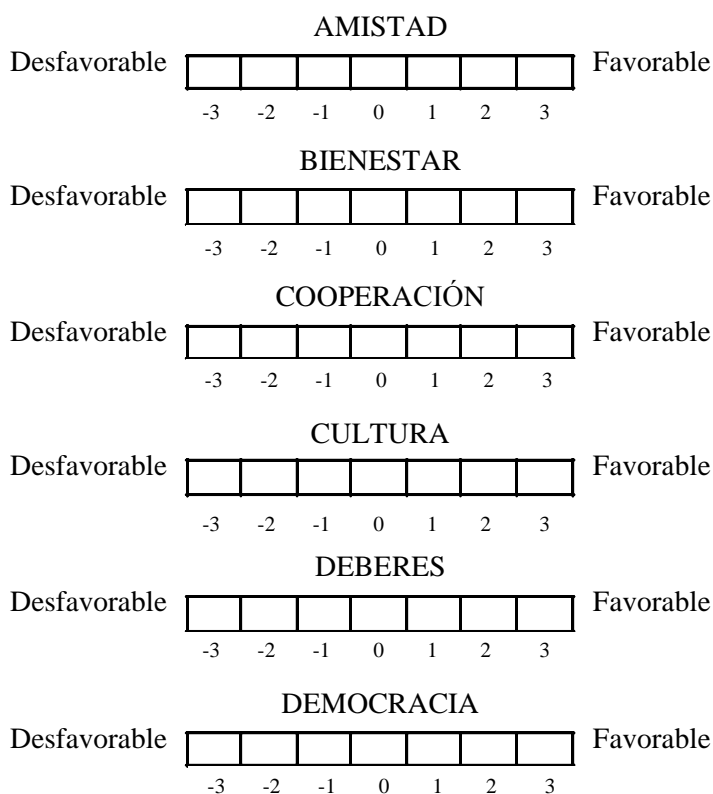
“El contenido de cualquier mensaje comunicado resulta siempre favorable, desfavorable o indiferente a un conjunto de valores predefinidos”.

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 cual 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:

Tabla 2



Obviamente, la tabla presentará los 26 valores del inventario y no solo los 6 que mostramos aquí como ejemplo.

La siguiente dificultad era la codificación y gestión de los datos que generan 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:

Tabla 3

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^o total de receptores participantes en el test.

Confiabilidad: Coherencia / n^o 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 × 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: $\sum(\text{Potencias de valor}) / n^{\circ}$ 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 los 26 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.

4.3. VALIDACIÓN DEL PROTOCOLO

Con el objeto de validar la herramienta que hemos presentado en los apartados anteriores, el equipo de investigación decidió trabajar en dos etapas:

1. Aplicando el protocolo de evaluación y medición de valores a dos grupos de 10 expertos que serían expuestos a 4 *spots* publicitarios (ambos grupos a los mismos *spots*), y que luego participarían en sendos grupos de discusión.

OBJETIVOS: a) Comprobar el grado de coherencia de los resultados de la medición entre los dos grupos. b) Detectar problemas en la dinámica del procedimiento y corregir fallos de comprensión.

2. Aplicando el protocolo de evaluación y medición de valores a 300 sujetos de 2 culturas diferentes (600 en total), que también evaluarán exactamente los mismos materiales audiovisuales. OBJETIVOS: a) Validar definitivamente el protocolo corrigiendo la posible superposición que pueda existir entre los diferentes valores del inventario. b) medir su grado de fiabilidad.

Los resultados que presentamos aquí son los correspondientes a la primera etapa de validación. En el momento en el que se redactó este artículo el equipo de investigación estaba trabajando, todavía, en la recogida de datos para la segunda etapa de validación.

4.3.1. Desarrollo del test

Se seleccionaron para su 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.

Los mensajes audiovisuales elegidos para ser evaluados y medidos fueron 4 *spots* publicitarios. Puesto que el objetivo central de esta etapa de la investigación es evaluativo, las unidades de análisis debían corresponderse con casos paradigmáticos

de presencia de valores en contenidos audiovisuales: claramente positivos, claramente negativos, o bien claramente contradictorios. Se han elegido *spots* publicitarios porque son mensajes audiovisuales completos y breves, capaces de suscitar gran controversia sobre su contenido en valores. Por último, se trata de *spots* dirigidos a un target muy amplio. Todos ellos fueron obtenidos en la base de datos "Publi.TV"². Los *spots* seleccionados para el test fueron los siguientes:

Tabla 4

- **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 destrozar 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".
- **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.
- **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.
- **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.
- **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

² En el momento de la redacción del este artículo "Publi.TV" ya no existe y se ofrece en su lugar el servicio "publi.pro" (www/publi.pro).

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".

Los dos test se desarrollaron en una sala silenciosa (sala de grados de la Facultad de CCCII. De la UAB). La proyección se realizó en pantalla de 170x137 cm. Y el audio fue amplificado con un equipo de alta fidelidad. Se entregaron a cada sujeto dos documentos:

1. Un glosario con las definiciones de los 26 valores en las tres dimensiones desarrolladas en la investigación (humana, social y educativa)
2. Un cuadernillo con 4 test idénticos (un test para cada *spot*). El test está diseñado utilizando el formato clásico del "Diferencial de Osgood" y presenta un casillero para cada uno de los 25 valores cuya presencia ha de ser evaluada.

Los dos test se desarrollaron siguiendo exactamente el mismo procedimiento:

1. Entrega de materiales.
2. Explicación de objetivos y modo de trabajo.
3. Proyección de un *spot* de entrenamiento.
4. Evaluación argumentada de los valores del *spot* de entrenamiento y cumplimentación del test correspondiente por parte del monitor.
5. Proyección del primer *spot* 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 *spot*. Si alguno de los sujetos lo solicita se repite la proyección.
7. Se repite el ciclo hasta evaluar todos los *spots*.
8. Recogida de los cuadernillos con las respuestas.

4.3.2. Resultados del test

Una vez desarrollados los test, se trataron los datos de acuerdo con los criterios expuestos en el apartado "MEDICION DE LOS VALORES" 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.

Nuestras hipótesis de trabajo, una vez adaptadas a los parámetros concretos de medición, quedaron reformuladas del siguiente modo:

Tanto las distribuciones de "*Potencia de valor*" como la "*Carga global*" de valores obtenidas en los test deben cumplir las siguientes condiciones:

1. Los resultados correspondientes a un mismo *spot*, cuando este sea evaluado por diferentes grupos de expertos, serán **claramente similares entre sí**.
2. Los resultados correspondientes a distintos *spots*, cuando estos sean evaluados por el mismo o por diferentes grupos de expertos, serán **completamente distintos entre sí**.

A continuación presentamos todos los gráficos obtenidos a partir de los test de evaluación de valores. Los gráficos muestran los parámetros "*Potencia de valor*" , "*Confiabilidad*" y "*Carga global*" de valores, calculados tal como se propone en la "Tabla 3".

Gráfico 1

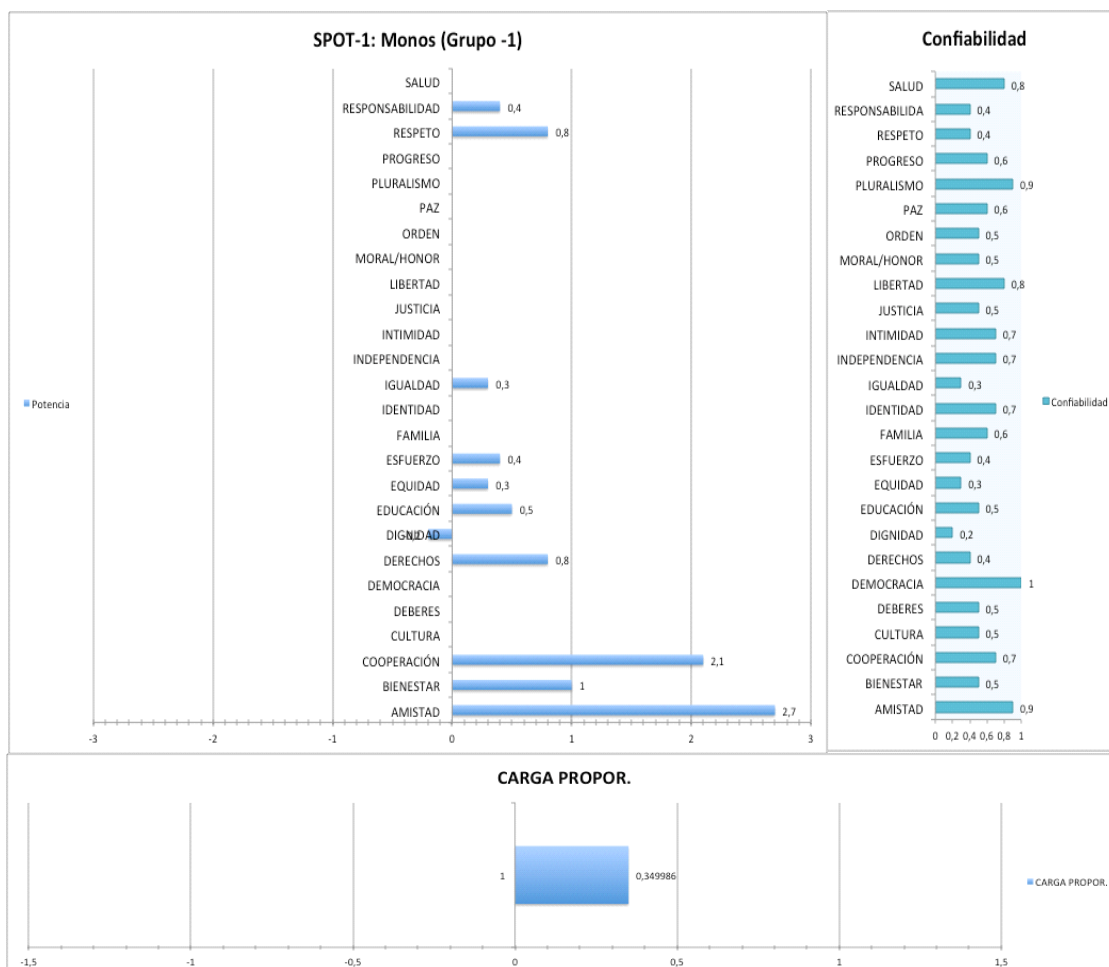


Gráfico 2

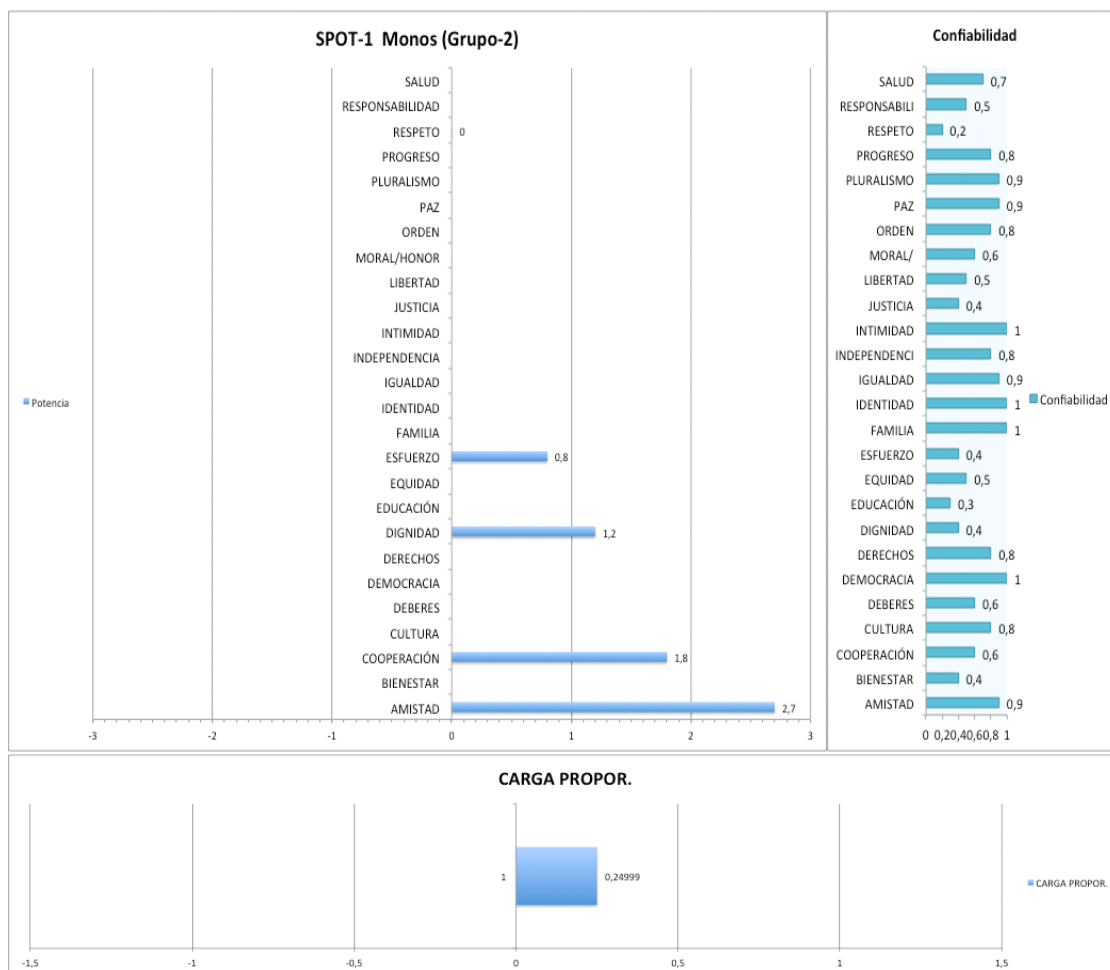


Gráfico 3

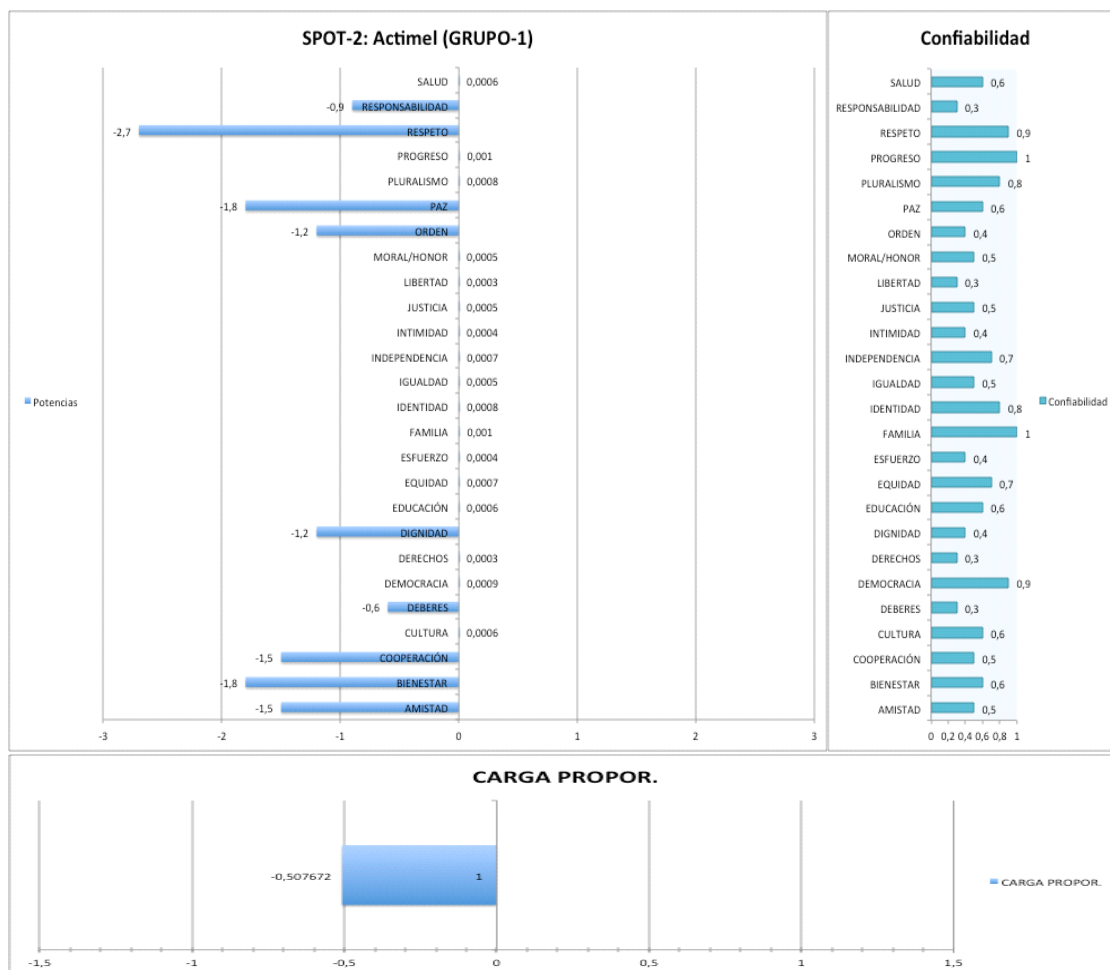


Gráfico 4

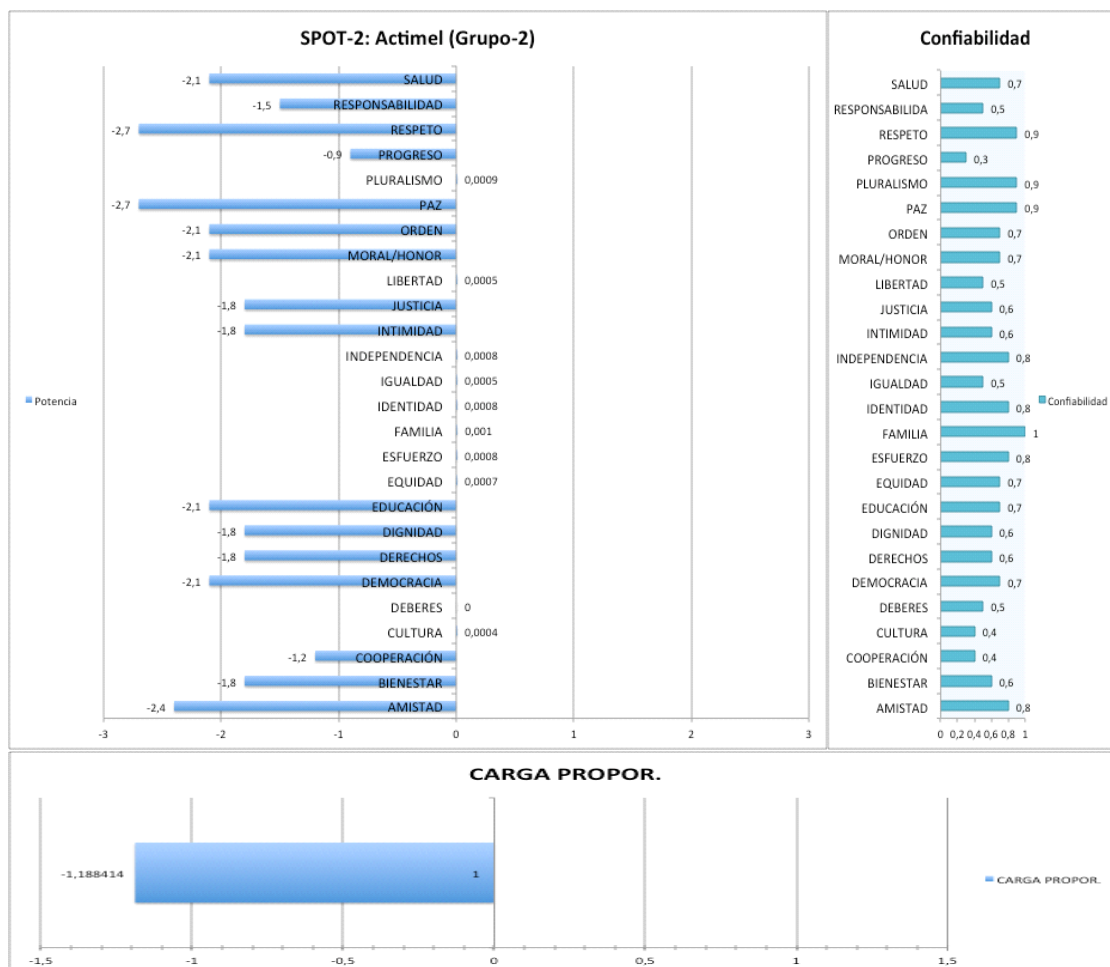


Gráfico 5

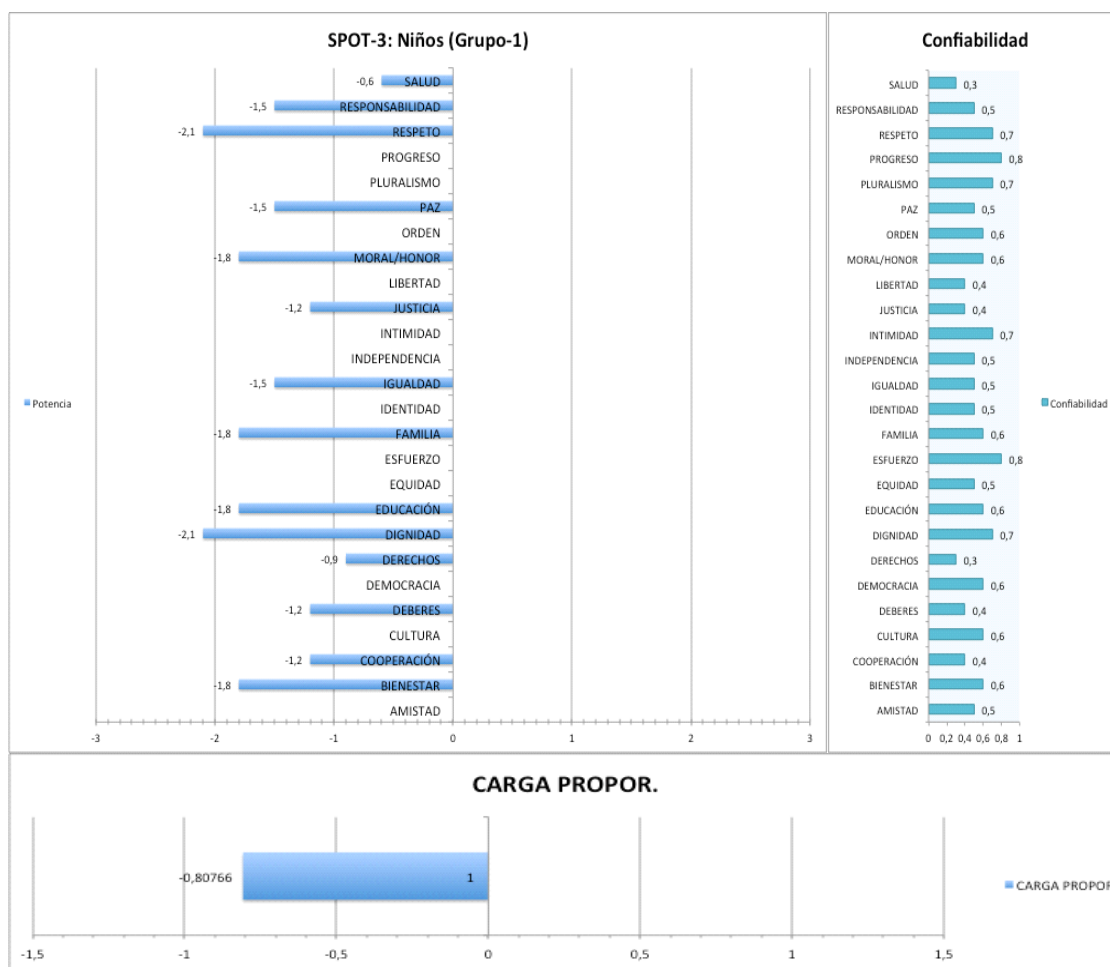


Gráfico 6

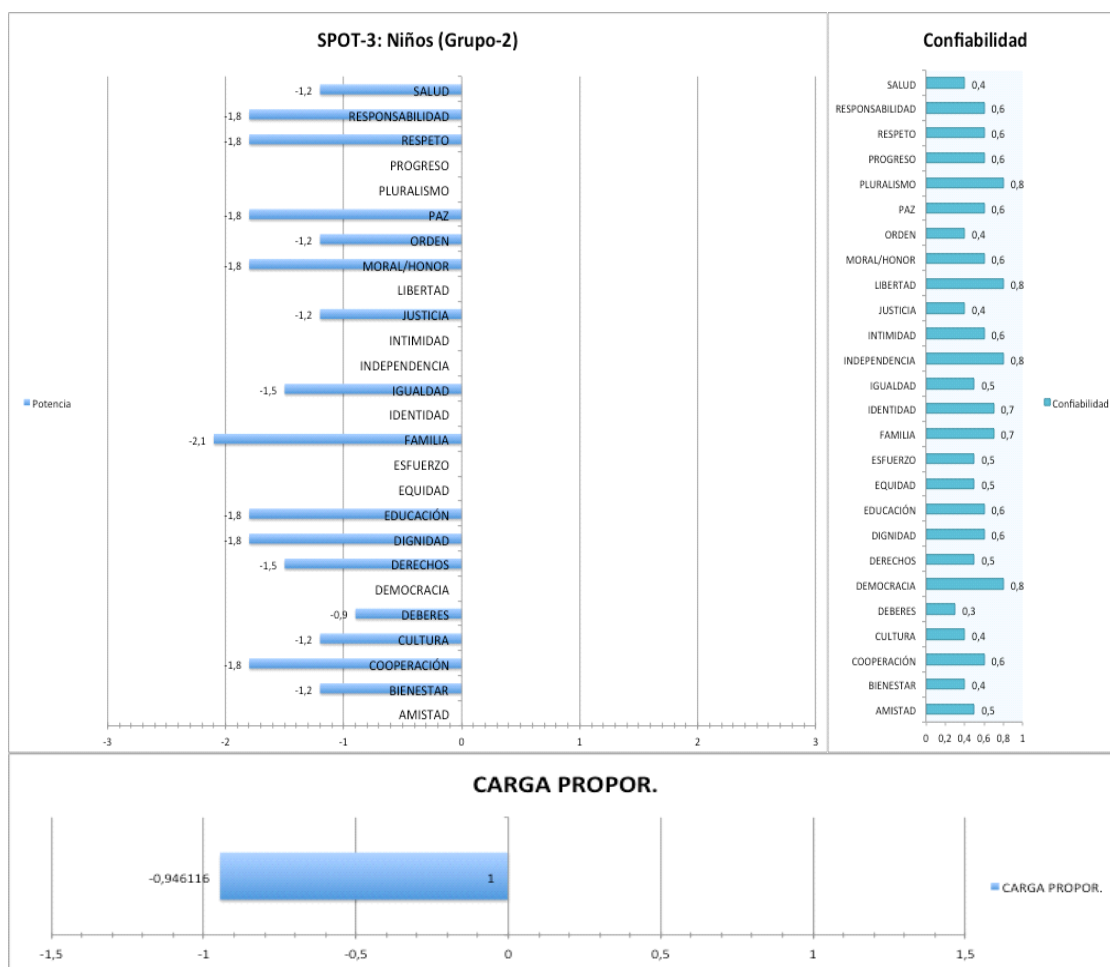


Gráfico 7

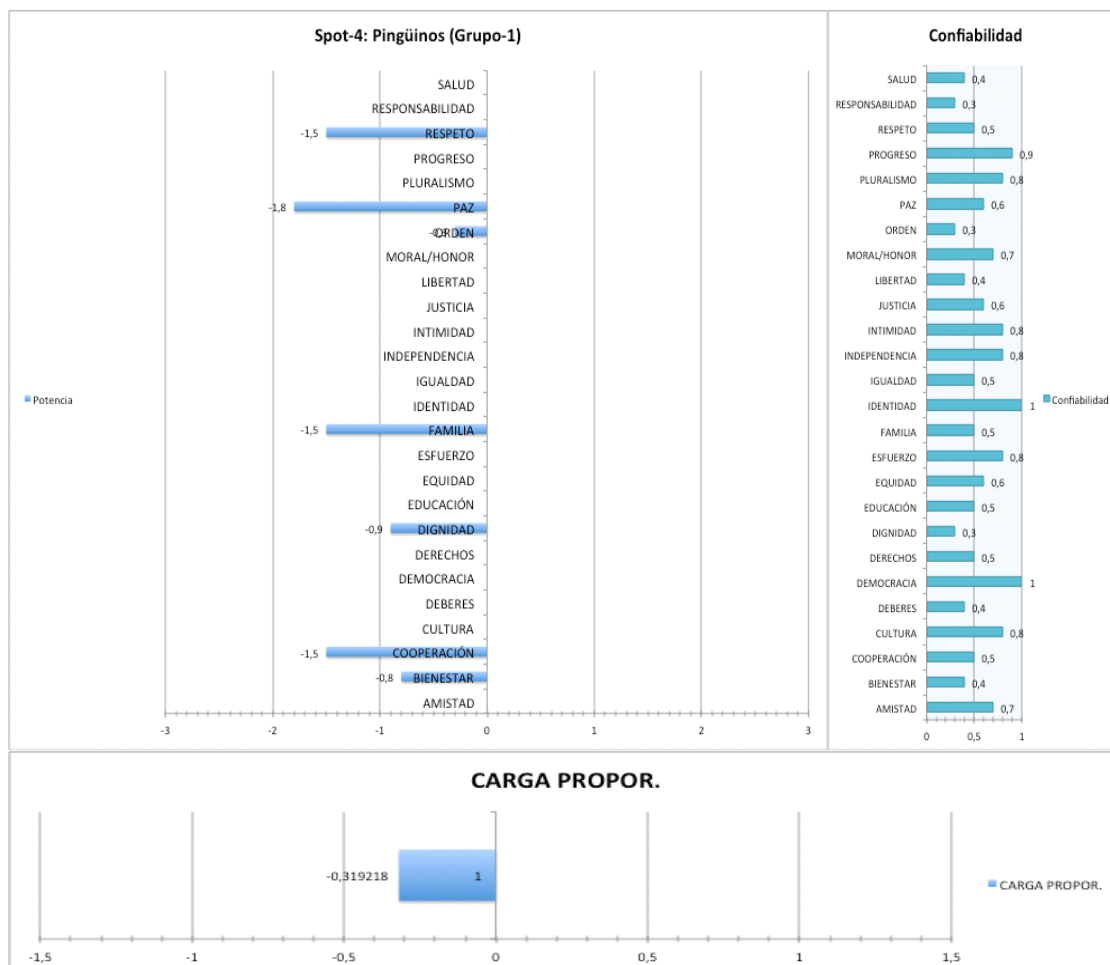
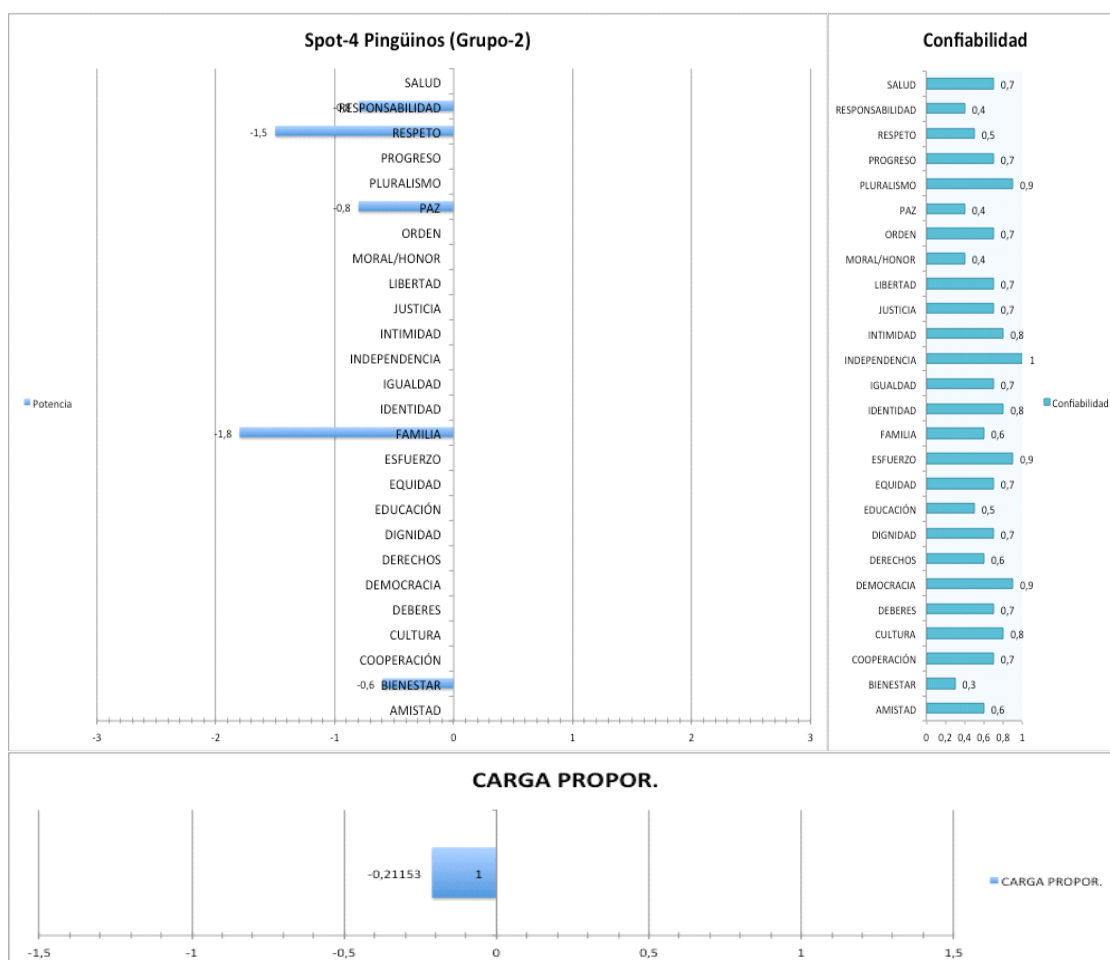


Gráfico 8



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.

4.3.3. 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 test.

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.

4.3.4. 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*:

Tabla 5

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 test son favorables a nuestra hipótesis.

4.3.5. 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 test 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 más de los receptores han coincidido exactamente en su respuesta al test). La "Tabla 6" muestra esos datos.

Tabla 6

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 2º Paz	-2,7 -2,7	0,9 0,9
Niños	1	1º Respeto 1º Dignidad 2º Familia	-2,1 -2,1 -1,8	0,7 0,7 0,6
Niños	2	1º Familia 2º Respeto 2º Dignidad	-2,1 -1,8 -1,8	0,7 0,6 0,6
Pingüinos	1	1º Paz 2º Respeto 2º Familia 2º Cooperación	-1,8 -1,5 -1,5 -1,5	0,6 0,5 0,5 0,5
Pingüinos	2	1º Familia 2º Respeto	-1,8 -1,5	0,6 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 "Confiabilidad" de 0,4.

Por otra parte, podemos comprobar de nuevo que cuando comparamos entre *spots* distintos cuales son las parejas de valores percibidas con mayor "Potencia", las diferencias vuelven a ser evidentes.

En consecuencia, podemos afirmar que los resultados que arrojan los test respecto a los valores dominantes en el contenido de los *spots* son, también, favorables a nuestras hipótesis.

4.3.6. Desarrollo de los grupos de discusión

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.

4.3.7. 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 cómo 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.

5. Conclusiones y discusión

El protocolo de medición y evaluación de contenidos que presentamos en este estudio precisa todavía de una segunda validación basada en un número significativo de receptores, y aplicando pruebas de estadística inferencial. Y deberá incorporar, además, una serie de correcciones puntuales que permitan resolver los problemas detectados en los grupos de discusión. No obstante, los resultados de la primera etapa de validación que se presentan en este artículo, revelan una alta consistencia teórica y metodológica de todo el procedimiento diseñado. De acuerdo con estas primeras pruebas, podemos afirmar ya que la herramienta diseñada muestra una precisa capacidad numérica y gráfica para representar la transmisión de valores; 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. Entendemos, en consecuencia, que ésta es una herramienta que permite ya realizar mediciones cómodas y muy fiables respecto a la calidad basada en valores.

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.

6. Bibliografía

ADAMS, William Jenson, y WAKSHLAG, Jacob, "Trends in Program Variety and the Prime Time Access Rule", *Journal of Broadcasting*, vol.29, nº1, 1985, pp.23-34.

CAFFAREL, Carmen, *Hacia la radio televisión española de los ciudadanos*, Laberinto, Madrid, 2007.

CALSINA, Miquel, *Valors útils per a la Catalunya del futur*, Fundació Lluís Carulla-ESADE, Barcelona, 2008.

CASARES, Julio, *Diccionario ideológico de la lengua española: desde la idea a la palabra, desde la palabra a la idea*, Gustavo Gili, Barcelona, 1997.

DELBOSCO, Paola, FABBRO, Gabriela., FARRÉ, Marcela, y PISCITELLI, Alejandro, *Calidad televisiva. Tendencias y valores en la programación argentina*, Dunken, Buenos Aires, 2006.

ELZO, Javier, y CASTIÑEIRA, Ángel, *Valors tous en temps durs*, Barcino, Barcelona, 2011.

FRANCÉS I DOMÉNECH, Miquel (coord.), *Contenidos y formatos de calidad en la nueva televisión*, IORTVE, Madrid, 2011.

GOMES, Marcia, RODRIGUEZ BRAVO, Àngel, MONTTOYA, Norminanda, MAS, Lluís, y ROMERO, Milton, "Qualidade de Conteúdos no Audiovisual Televisivo". INTERCOM, ANAIS do XXXIV Congresso brasileiro de ciências da comunicação. Recife-PE, 2 a 6 de setembro, 2011, URL:

<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-2364-1.pdf>, última consulta 11 de febrero de 2012.

GUERRA, Josenildo Luiz, "Monitoramento de Cobertura e Produção Experimental Monitorada: Pesquisa aplicada voltada para a qualificação de produtos e processos jornalísticos", Pauta Geral, noviembre, 2007, pp. 181-220. URL: <http://pautageral.editoracalandra.com.br>, última consulta el 28 de junio de 2009.

GUERRA, Josenildo Luiz, "Avaliação de qualidade jornalística: desenvolvendo uma metodologia a partir da análise da cobertura sobre segurança pública", Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo, VI Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo. UMESP (Universidade Metodista de São Paulo), 2008.

GUNTER, Barrie, y WOBER, J. Mallory, Reactive Viewer, John Libbey, Londres, 1992.

GUTIERREZ DEL POZO, Diego, 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, 2007.

GUTIÉRREZ GEA, Charo, "Televisión y calidad: Perspectivas de investigación y criterios de evaluación" ZER, Revista de estudios de Comunicación, noviembre, 2000. URL: <http://www.ehu.es/zer/zer9/9gutierrez.html>, última consulta el 24 de abril de 2009.

HELLMAN, Heikki, ASLAMA, Minna, y SAURI, Tuomo, "Does market-entry regulation matter? Competition in Television Broadcasting and Programme Diversity in Finland,1993–2002", Gazette: The International Journal for Communication Studies, vol. 66(2), 2004, pp. 113–132, Sage Publications, London.

HOYLE, David, ISO 9000. Manual de Sistemas de Calidad. Paraninfo, Madrid, 1995.
http://www.certimedia.org/index.php?option=com_content&task=view&id=270&Itemid=275. Consultado el 25/1/10.

ISHIKAWA, Sakae, "The Assessment of Quality in Broadcasting: Research in Japan Studies of Broadcasting", Academic Journal, 27, 1991, pp. 7-19.

ISHIKAWA, Sakae (ed.), "Quality Assessment of Television", University of Luton Press, Luton (London), 1996.

ISHIKAWA, Sakae, "The assessment of quality in broadcasting: Research in Japan", en ISHIKAWA, Sakae (ed.), Quality Assessment of Television, University of Luton Press, Luton (London), 1996.

LEGGATT, Timothy, "Identifying the undefinable – An essay on approaches to assessing quality in television in the UK", John Libbey Media, University of Luton, United Kingdom, en ISHIKAWA, Sakae (ed.), Quality Assessment of Television, University of Luton Press, Luton (London), 1996.

LITMAN, Barry R., "The Television Network Competition and Program Diversity", en Journal of Broadcasting, vol. 23, primavera 1979, pp.393-409.

LITMAN, Barry R., *Economic Aspects of Program Quality: The Case for Diversity in Studies Broadcasting*, Theoretical Research Center, NHK, Broadcasting Culture Research Institute, Tokyo, 1992.

MARINA, José Antonio, "Valors emergents en l'educació", en MARINA, José Antonio, PUJOL, Jordi, y TORRALBA, Francesc, *Valors emergents a Europa*, Pagés, Lleida, 2009.

MARTINS, Gerson Luiz, "Estudo comparativo Espanha e Brasil em portais de notícias de referência: análise e aplicação do protocolo de qualidade para conteúdos em ciberjornalismo", En 9º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, Rio de Janeiro, 9º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo - SBPJor. Brasília, vol.9., 2011, pp. 189-195.

MEIRELLES, Ana Helena, *Televisión de Calidad*, IV Muestra y Seminario Internacional. "Compromiso por una Televisión de Calidad para la Infancia en Colombia", Bogotá, del 30 de agosto al 3 de septiembre de 2005.

MEDINA, Mercedes, *Calidad y contenidos audiovisuales*, Ediciones Universidad de Navarra S.A. (EUNSA), Mutilva Baja (Navarra), 2006.

MELICH, Joan Carles, PALOU, Juli, POCH, Concepció, y FONS, Montserrat (coord.), *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), 2000.

MOLINER, María, *Diccionario de Uso del Español (DUE)*, Gredos, Salamanca, 2007.

MONTERO, Yolanda, Televisión, valores y adolescencia, Gedisa, 2006.

MONTOYA, Norminanda, RODRIGUEZ BRAVO, Àngel, MAS MANCHÓN, Lluís, GALLEGO, Miguel Àngel, y CASTELLBLANQUE, Mariano, "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, 2009, URL: <http://www.fnpj.org.br/soac/ocs/viewpaper.php?id=494&print=1&cf=18>, última consulta el 28 de marzo de 2012.

MONTOYA, Norminanda, La influencia de la publicidad audiovisual en los niños. Estudios y métodos de investigación, Bosch, Barcelona, 2007.

MONTOYA, Norminanda, "Propuesta de un método de análisis de productos audiovisuales para usar en la escuela", Comunicación. Universidad y Sociedad del conocimiento, Actas del IV Congreso Internacional, Publicaciones Univ. Pontificia de Salamanca, 2006.

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

OSGOOD, C., SUCI, G., TANNENBAUM, P.: The measurement of meaning. University of Illinois Press, 1957.

PRADO, Emili, DELGADO, Matilde, GARCÍA-MUÑOZ, Núria, y LARRÉGOLA, Gemma, "Los Contenidos de Calidad en el Espacio Europeo", En FRANCÉS I DOMÈNEC, Miquel (ed). Contenidos y formatos de calidad en la nueva televisión. IORTVE, Madrid, 2007, pp.111-127.

PLANETA, La Gran Enciclopedia Planeta, Planeta, Barcelona, 2004.

PUENTE, Soledad, PELLEGRINI, Silvia, ALESSANDRI, Francisca, PORATH, William, CONSTANZA MUJICA, María, Instrumento para evaluar la calidad periodística: El VAP compara a la prensa y televisión de Hispanoamérica, Cuadernos de Información, nº 16-17, 2004, URL http://www.uc.cl/fcom/p4_fcom/site/artic/20050323/pags/20050323232108.html, última consulta el 29 de abril de 2005.

PUJADAS, Eva, y OLIVA, Mercè, Construcció d'un protocol d'anàlisi de la diversitat de la programació televisiva, UNICA, UPF, 2007, URL: http://www.google.es/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&sqi=2&ved=0C CQQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.cac.cat%2Fpfw_files%2Fcma%2Frecerca%2Festudis_recerca%2FAnalisi_diversitat_programacio_tv-_Eva_Pujadas_abril_07.pdf&ei=9rdyT6jLA6qo0QX-7KT4Dw&usg=AFQjCNHAzWANQaml3FXKVQyzer_jar4fA&sig2=WWMTLo-bFpULY6r4eeBiKg f, última consulta el 24 de enero de 2010.

PUJADAS, Eva (2011), La televisión de calidad: contenidos y debates, Universitat de Valencia, Servei de Publicacions, Valencia, 2011.

RABOY, M., 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, 1996.

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

RICHIERI, Giuseppe, y LASAGNI, Cristina, "La qualitté de la programmation télévisuelle. Points de vue et criterès de mesure dans le debat international", Persée Reseaux, vol. 13, nº 70, 1995, pp.143-170. URL: http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/reso_0751-7971_1995_num_13_70_2671, última consulta el 25 de mayo de 2009.

RODRIGUEZ BRAVO, Àngel, "La implantación de un sistema iberoamericano de control de calidad para productos audiovisuales: propuestas metodológicas", INTERCOM, Anais do XXXII Congresso Brasileiro de ciencias da Comunicaçao, septiembre 2009, Curitiba, Paraná, Brasil.

RODRÍGUEZ BRAVO, Àngel, "Fundamentos para una teoría de la eficacia comunicativa", INTERCOM, Anais do XXXI Congresso Brasileiro de ciencias da Comunicaçao, septiembre 2008, Natal, Rio Grande do Norte, Brasil.

RODRÍGUEZ BRAVO, Àngel, "La investigación aplicada. Una nueva perspectiva para los estudios de recepción", Fundación Telefónica, TELOS, Cuadernos de comunicación tecnología y sociedad, Nº 58 segunda época, enero-marzo 2004, pp 34-41.

RODRÍGUEZ BRAVO, Àngel, "Nuevas propuestas metodológicas en torno a la recepción y el control de audiencias". En IGARTUA, Juan José, y BADILLO, Antonio. Audiencias y medios de comunicación, Ediciones Univ. de Salamanca, Salamanca, 2003, pp. 181-188.

RODRÍGUEZ BRAVO, Ángel, "Una nueva propuesta metodológica en torno al ritmo visual: aplicación del método de análisis instrumental al ritmo visual de una telenovela y un telefilme norteamericano". *Anàlisi*, nº 18, 1995, pp. 87-107.

RODRÍGUEZ, BRAVO, Àngel, "La comunicación de masas en el laboratorio. Nuevos métodos de contrastación experimental". Publicado en: *Investigar la comunicación, Propuestas iberoamericanas*. Asociación latinoamericana de investigadores de la comunicación, Univ. de Guadalajara, Jalisco, México, 1994, pp.159-171.

ROKEACH, Milton, *The Nature of Human Values*, Free Press, New York, 1973.

ROSENGREN, Karl Erik, MAJANEN, Peter, y HILLVE, Peter, "Aspects of Quality in TV Programming Structural Diversity Compared over Time and Space", *European Journal of Communication*, vol. 12, Nº. 3, 1997, pp. 291-318.

SÁNCHEZ, Lorenzo, y MEGÍAS, Ignacio, *Jóvenes y publicidad: valores en la comunicación publicitaria para jóvenes*, Fundación de Ayuda contra la Drogadicción: Injuve. Obra Social CajaMadrid, Madrid, 2004.

SANCHEZ-TABERNERO, Alfonso, *Calidad, rentabilidad y competencia en las empresas audiovisuales*, ICmedia, Federación de Asociaciones de Consumidores y Usuarios de los Medios, 2009, URL: <http://www.icmedianet.org/wp/wp-content/uploads/2009/05/publicaciones-icmediai.pdf>, última consulta el 3 de junio de 2009.

SCHWARTZ, Shalom, "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, 1996, pp. 1-24.

TORNERO, José Manuel, y ViILCHES, Lorenzo, *Libro blanco sobre la televisión educativa y cultural en Iberoamérica*, Gedisa, 2010.

WOBER, Mallory J., *The Assessment of Television Quality: Some Explorations of Methods and Their Results*. IBA, Research Department Research Paper, London, 1990.