

ELABORACIÓN Y VALIDACIÓN DE LA ESCALA DE DOMINIOS DE VALORES TELEVISIVOS (EDVT)

Santiago Palacios Navarro

E. U. de Formación del Profesorado de Guipúzcoa. Departamento de Psicología Evolutiva y de la Educación

Plaza de Oñate, 3. 20018 San Sebastián. Universidad del País Vasco

santiago.palacios@ehu.es

Maria Concepción Medrano Samaniego

Facultad de Filosofía y Ciencias de la Educación. Departamento de Psicología Evolutiva y de la Educación

Avenida Tolosa, 70. 20018 San Sebastián. Universidad del País Vasco

mariaconcepcion.medrano@ehu.es

Resumen

En este trabajo se presenta la adaptación y validación de una escala basada en los dominios de Schwartz. De acuerdo a la validez que obtenga, podremos interpretar con coherencia los datos empíricos y el marco teórico propuesto en una investigación más amplia. Es por ello, que en este trabajo se exponen los resultados obtenidos en la Escala de Dominios de Valores Televisivos (EDVT), una adaptación de la escala de valores de Schwartz (SVS) construida con el fin de aplicarla en el marco de una investigación sobre hábitos televisivos y valores. Los resultados de validez se han hallado mediante el análisis multidimensional y el análisis factorial y permiten concluir que la EDVT se asemeja estructuralmente al modelo original. Estos resultados nos permiten avanzar con seguridad en la investigación de los valores personales y los televisivos al disponer de una herramienta basada en un modelo consolidado dado que su validez se ha probado estadísticamente.

Palabras claves: *Adolescencia, juventud, Escala de Valores Televisivos, validez, análisis multidimensional*

Abstract

This paper presents the development and validation of a scale based on the Schwartz domains. Assuming it is valid, this scale will enable us to coherently interpret empirical data in relation to the proposed theoretical framework. To this end, the paper presents the results obtained on the Television Value Dominion Scale (TVDS), an adaptation of the Schwartz Value Scale (SVS) developed with the aim of applying the said scale to the framework of a research project focusing on television habits and values. The validity results were reached through a multidimensional analysis and enable us to conclude that the TVDS is, structurally speaking, an almost exact replica of the original model. These results enable us to proceed with confidence with our research into personal and television values, since we now have a tool based on a consolidated model, whose validity has been statistically proven.

Key terms: Adolescence, youth, Television Value Scale, validity, multidimensional analysis

Introducción

Dentro del marco de una investigación más amplia cuya hipótesis básica es que los contenidos televisivos son fuente de aprendizaje de valores, entre otros objetivos, nos planteamos conocer los valores percibidos por los adolescentes y jóvenes en los programas de televisión que más visualizan, así como sus propios valores. (Medrano, Cortés y Palacios, 2006)

En nuestra opinión los contenidos televisivos, más allá del propio medio, transmiten valores y la explicitación de los mismos puede favorecer el conocimiento de la influencia de este medio en el desarrollo ético de los telespectadores.

Realmente, desde hace dos o tres décadas en las que se viene analizando empíricamente los valores de la televisión, éstos últimos han cambiado no sólo internacionalmente sino también en nuestro contexto (Buijzen, y Valkenburg, 2003; Del Río, Álvarez, y del Río, 2004; Gerbner, Groos, Morgan, Signorielli y Shanahan., 2002; Krcmar y Cooke, 2001; Mc Crary, 1999; Raffa, 1983). Se observa en la revisión de la literatura una progresiva tendencia hacia valores menos prosociales, más materialistas y marginadores de la actividad social. En un trabajo reciente (Palacios, Medrano y Cortés, 2005) se destaca que el valor más elegido por los jóvenes es el Hedonismo, seguido de la Benevolencia y la Autodirección. Inversamente, el dominio menos nombrado es Poder seguido de la Tradición y el Logro.

Igualmente se puede afirmar que se han encontrado relaciones significativas inversas entre criterio moral y televisión (Anderson, Huston, Schmitt, Linebarger y Wright, 2001).

Somos conscientes de que la evaluación de valores es compleja. Los valores son mucho más difíciles de apresar que aspectos conceptuales o procedimentales. Desde un marco cognitivo-constructivo, no se pretende evaluar los valores a partir únicamente de la conducta observable, sino que se trata de conocer su desarrollo y progresión, así como indicios de adquisición de los mismos (Aciego de Mendoza, Domínguez, y Hernández, 2005). A esto hay que añadir la inestabilidad de los valores de los adolescentes, en un momento dónde aún no se ha consolidado su sistema de creencias y que puede explicar la dificultad de hallar correlaciones con otras variables o contrastar diferentes hipótesis (Medrano, 2005).

A pesar de estas dificultades y con el fin de poder avanzar en el conocimiento de los valores que transmite la televisión, nos hemos basado en el modelo elaborado por Schwartz y hemos creado una escala que, por un lado, nos permita conocer los valores de los propios sujetos y, por otro, los valores que los sujetos perciben en los contenidos televisivos.

De acuerdo a los datos disponibles de algunas investigaciones analizadas sobre la influencia de la televisión en la formación de valores de los jóvenes, es preciso insistir en la importancia que tiene el hecho de que los telespectadores reconozcan sus propios valores en los programas que frecuentemente ven. Incluso algunos datos nos indican que se ven más aquellos programas que coinciden con nuestros propios valores (Bigeon, Caruelle, Longe, Perthuis y Salle, 2005; Iglesias, 1994; Muir, 1993; Potter, 1990; Tan, Nelson, Dong y Tan, 1997).

En este trabajo se presentan los resultados obtenidos en el análisis de fiabilidad y validez de la Escala de Dominios de Valores Televisivos (EDVT) elaborada en el marco del estudio de la comprensión de las narrativas televisivas de los adolescentes y jóvenes. La Escala de Dominios de Valores Televisivos ha sido creada con el fin de determinar la consistencia entre los valores personales y aquellos que los adolescentes y jóvenes observan en los contenidos televisivos.

Marco teórico

Para el desarrollo de nuestro estudio nos basamos en el modelo elaborado por Schwartz y Bilsky (1987; 1994). Estos autores conceptualizan los valores como representaciones cognitivas con origen en las necesidades biológicas básicas, en las de interacción social y en las demandas de las distintas institucionales sociales. Aunque también se interpretan como una construcción individual de una meta transituacional (valores finales/instrumentales) donde las metas expresan intereses (individuales/colectivos/ambos) que tienen que ver con un dominio motivacional (disfrute, seguridad, logro, autodirección, conformidad, prosocialidad, poder social y madurez) y que estos intereses son evaluados dentro de un rango de importancia/no importancia como principios de actuación del individuo.

El modelo de Schwartz y Bilsky (1987) puede considerarse como una integración del modelo de Rokeach (1979) y las perspectivas más culturalistas que se han centrado en categorizar los valores en dominios motivacionales y/o de contenido con el objetivo de conocer la estructura subyacente a los sistemas de valores. La hipótesis de Schwartz y Sagie (2000) es que existen aspectos universales de la psicología humana y de los sistemas de interacción que hacen que algunas de estas compatibilidades y conflictos entre tipos de valor se encuentren en todas las culturas, y se constituyan en ejes articuladores de los sistemas de valores humanos.

En este sentido, respecto a la aplicabilidad teórica a nuestra cultura, el trabajo realizado por Schwartz y Bilsky (1990) pone de manifiesto la existencia de valores que prevalecen, no sólo en España, sino en diferentes culturas y países como son: Alemania, Australia, Estados Unidos, Finlandia, Hong Kong e Israel. Las diferencias entre las distintas culturas, se refieren más a que unas ponen el énfasis en el individualismo, frente a otras que lo hacen en el colectivismo. De alguna manera, se puede afirmar que los dominios/valores de Schwartz proporcionan una base empírica y conceptual para trabajar en diferentes culturas y, al mismo tiempo, poder compararlas (Schwartz, y Bardi, 2000).

En nuestra opinión, el trabajo de Schwartz y Bilsky ha contribuido a paliar el problema de otras escalas que no se adaptaban a diferentes entornos geográficos. Así por ejemplo, los valores que forman la metodología LOV (Lista de Valores, Kahle, 1986) no se adapta a países como Francia o Alemania, o a países europeos como el nuestro diferentes culturalmente a Estados Unidos. Así como la estructura factorial tampoco permanece estable.

El cuestionario de Valores de Schwartz consta de 56 ítems que recogen diez dominios diferentes o tipos de valores inferidos teniendo en cuenta su teoría sobre las motivaciones humanas. Dicho cuestionario, presenta una medida universal de valores y, en nuestra opinión, es perfectamente adaptable a nuestra cultura. De hecho, la investigación de Watson, Lysonski, Gillan y Raymore (2002) demuestra la idoneidad del modelo teórico para explicar las diferencias culturales y su utilidad para poder acercarnos al conocimiento de los valores de distintas poblaciones, y en diferentes contextos.

La escala de respuesta original es una escala de nueve puntos, posteriormente se modifica a un rango de 0 a 100, con el propósito de aumentar la fiabilidad de la medida. El cuestionario original, se redactó en inglés y en hebreo. El inglés original se empleó para la recogida de datos en la muestra de adolescentes ingleses.

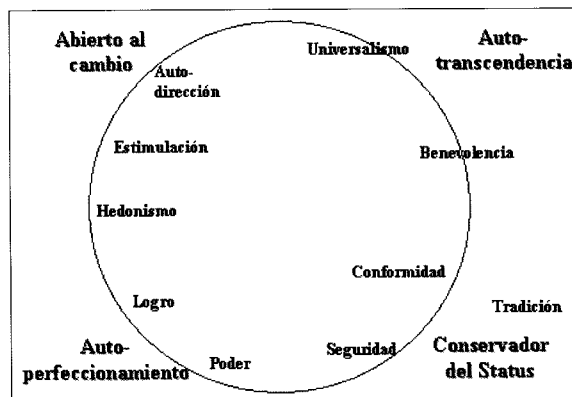
Posteriormente Schwartz y Bilsky, a partir de la estructura original establecen relaciones de proximidad y antagonismo entre dominios. Hallan evidencia de una serie de dimensiones bipolares o dominios opuestos (autodirección versus conformidad, logro versus seguridad, logro versus prosocialidad, disfrute versus prosocialidad). Aunque, también, es preciso señalar que dada la imposibilidad de refrendar dicho modelo empíricamente, se ha reformulado al igual que el propio instrumento de medida creando una nueva escala de valores, más amplia (56 valores) y que, como afirman, "es más comprensiva y menos prescriptiva" (Boehnke, Dettendorf y Schwartz, 1994).

De la aplicación transcultural de este instrumento y recurriendo a la técnica de análisis del espacio mínimo encuentran que el sistema de valores presumiblemente se estructura en dos dimensiones básicas (autobeneficio o autoperfeccionamiento versus autotrascendencia y apertura a los cambios versus conservador del status quo) en las que se situarían 10 tipos de valores, antes denominados dominios motivacionales (universalismo, benevolencia, tradición, conformidad, seguridad, poder, realización, hedonismo, estimulación y autodirección).

En nuestro contexto, Molpeceres (1994) retoma esta propuesta y profundiza en la estructura de valores, a la vez que, establece las compatibilidades y conflictos que se dan entre estos dominios o tipos de valores. Utiliza una traducción de la versión inglesa contrastada con el autor y con otras versiones de la escala que otros colaboradores de Schwartz han utilizado en España y en América Latina. Los índices de consistencia interna del cuestionario, en la investigación realizada por el autor anteriormente mencionado, muestran un alto grado de fiabilidad del instrumento. Así en la muestra de adolescentes españoles el Alpha es de .9237, en la muestra polaca de .9392 y en la inglesa de .9509.

Recientemente (Schwartz y Boehnke, 2004), han realizado un intento de validación transcultural del modelo "circunferencial" para lo que recurren al análisis factorial confirmatorio. En este caso la propuesta "circunferencial" evaluada sufre algunas leves modificaciones como se observa en el siguiente gráfico 1. En concreto, la posición de los dominios de tradición y conformidad aparecen en el mismo lugar, ángulo o polo pero tradición está en la parte exterior de la conformidad.

Gráfico 1. Modelo circunferencial de Schwartz



Fuente: Schwartz, S. H. y Boehnke, K. (2004)

La estructura de valores que presenta este modelo nos ofrece un esquema de interpretación de las conductas visualizadas en los contenidos televisivos, en términos de valores. Hay que señalar que a pesar de no ser una teoría en sentido estricto, sí creemos que nos facilita un esquema categorial para poder desarrollar un trabajo empírico.

A partir de este marco teórico los objetivos que se han planteado para este trabajo han sido:

- Elaborar y/o adaptar un instrumento para evaluar los valores que se perciben en los programas televisivos.
- Comprobar la validez estructural del instrumento adaptado (EDVT).

Estos objetivos se concretan en las siguientes hipótesis:

- La adaptación del instrumento (EDVT) presenta las características psicométricas adecuadas.
- La reducción de ítems no afecta a la validez del instrumento.

La validez y la fiabilidad de los instrumentos que utilizamos son dos elementos básicos que añaden credibilidad y veracidad a los resultados que encontramos. Así, el análisis de fiabilidad y validez permitirá determinar el grado en que los elementos de la escala se relacionan entre sí, obtener un índice global de la replicabilidad o de la consistencia interna de la escala en su conjunto e identificar elementos problemáticos que deberían ser excluidos de la escala.

Método

En la fase de construcción y adaptación de la escala y previamente a su aplicación, se entrega la misma a diferentes expertos para que valoren su aplicabilidad a nuestra cultura. Concretamente, se solicita su opinión y se les da instrucciones respecto a dos aspectos: en primer lugar, si la definición de cada valor es comprensible y adecuada. Se les pide que valoren, sobre todo, si la descripción de cada uno de los diez valores (dominios) se adapta a nuestra cultura;

y, en segundo lugar, la adecuación del formato. Nos referimos, en concreto, a si se entienden adecuadamente las respuestas que deben dar los sujetos al responder tanto a la escala Likert, como a la ordenación de los valores.

Estas instrucciones, con el correspondiente material se entregan a expertos en valores (dos profesores universitarios) a expertos en metodología (dos profesores universitarios) y a dos profesores de Bachillerato que han trabajado de forma sistemática algunos programas de valores en horas de tutoría con adolescentes. Después de recoger las distintas observaciones de los expertos, se redacta la versión definitiva de la escala que se presenta. (ver Anexo I)

Participantes

Se han obtenidos datos de la escala en una muestra de 144 sujetos, en la fase piloto, de una investigación más amplia. La muestra ha estado formada por 74 sujetos con edades comprendidas entre 12-16 años; 53 sujetos con edades entre 17-24 años y 17 sujetos con edades entre 25-40 años. Los sujetos adolescentes son estudiantes de Bachillerato de un colegio concertado de Guipúzcoa y los jóvenes, alumnos de la Escuela de Magisterio de San Sebastián. Ambos grupos han contestado a la Escala de Valores Televisivos (EDVT) elaborada por nosotros. Los primeros (adolescentes) de manera presencial (lápiz y papel) y los jóvenes a través de Internet dentro de un programa de actividades docentes no presenciales.

Procedimiento

La fiabilidad de la escala ha sido analizada a partir de la obtención de medidas repetidas en formato diferente: escala y ordinal. Así mismo, para tratar la cuestión de la validez se ha utilizado el ALSCAL o análisis multidimensional como técnica de análisis estadístico y el análisis factorial.

En efecto, esta forma de recoger los datos permite realizar análisis estadísticos del tipo cluster, análisis factorial o escalamientos multidimensionales (MDS) con el fin de obtener la desconocida estructura subyacente de los datos.

En nuestro caso atenderemos a los mismos análisis que el propio Schwartz ha venido utilizando para validar su propuesta axiológica: el escalamiento multidimensional y el análisis factorial. Así, el escalamiento multidimensional puede ser considerado como la técnica más adecuada ya que mediante la misma es posible obtener los juicios de similitud a través de un continuo psicológico. En este sentido es muy similar al Análisis del Espacio Mínimo (SSA) al que recurre en las primeras investigaciones.

Entre sus semejanzas se puede señalar que en ambos casos ofrecen un resultado gráfico que representa la estructura de los datos (Kruskal y Wish, 1978; MacCallum, 1988; Buser, 1989) y, en nuestro caso, de las relaciones entre los dominios de valores propuestos.

En definitiva, este abordaje tiene un gran potencial para aquellos ámbitos de investigación en los que los educadores e investigadores están claramente interesados en conocer cómo los sujetos organizan sus pensamientos acerca de determinadas experiencias, eventos o fenómenos.

Entre las aplicaciones de MDS se puede citar precisamente la investigación inicial de Schwartz (1994) de la estructura del sistema de valores. Pero además se puede mencionar la aplicación al estudio de fenómenos muy distintos que van desde el control e influencia en el ase-

soramiento (Tracey, 1991) hasta las emociones y la expresión facial (Alvarado y Jamenson, 2002), pasando por el autoconcepto (DeSteno y Salovey, 1997), las transgresiones sociales (Barbieri y Grigguolo, 1993) y la objeción de conciencia (Palacios, 1999), el género (Eckes, 1994), la implicación romántica (Rusbult, Onizuka, y Lipkus, 1993) y el amor (Hassebrauck y Buhl, 1996). Históricamente, el MDS tiene su origen en la psicometría pero hoy en día se ha convertido en una técnica de análisis de datos de uso generalizado en diferentes campos como las ciencias biológicas, el marketing o la publicidad (Schiffman, Reynold y Young, 1981).

El MDS es una herramienta matemática basada en las distancias (diferencias) o proximidad (similitud) entre los objetos. El objetivo de esta herramienta es obtener un espacio métrico con un determinado número de dimensiones donde los puntos representan los objetos o eventos bajo estudio de acuerdo a las distancias o proximidades. Por tanto, los puntos que más próximos se encuentran representan objetos similares y aquellos puntos que se encuentran unos lejos de otros están representando objetos diferentes.

Los datos a los que se aplica el MDS se obtienen habitualmente pidiendo directamente a los sujetos que juzguen la distancia o proximidad existente entre varios objetos, estímulos o eventos (Kruskal y Wish, 1978). En otras ocasiones, los datos pueden ser convertidos en una matriz numérica que representa el grado de similitud y/o diferencia percibida entre todos los pares de objetos. La matriz de similitud o proximidad es una matriz cuyos valores más altos indican los objetos más parecidos. Por el contrario, los valores más altos en la matriz de distancias indican los objetos más diferentes. Ambas matrices expresan en que medida dos objetos son percibidos como semejantes o diferentes y pueden ser analizadas con modelos métricos o no-métricos de acuerdo con el nivel de medida de los datos.

A partir de cualquiera de estas matrices, el MDS ofrece una representación geométrica de los datos en un espacio euclidiano o métrico de baja dimensionalidad (Young y Hammer, 1987). Las similitudes obtenidas entre objetos son capturadas como distancias en un espacio y cada dimensión representa una característica subyacente de los datos. Una forma habitual de interpretar el resultado obtenido mediante el MDS es atender al agrupamiento de los objetos en el espacio. El examen de cómo los objetos se alinean dentro del espacio junto a la información acerca de las propiedades de los objetos permite al investigador interpretar la naturaleza de la dimensión subyacente.

Hay que tener en cuenta que el autor de la escala original (SVS) compuesta por 56 ítems señala algunos aspectos a considerar en el uso de la misma que, en nuestro caso, se han atendido al aplicar a la escala EDVT. Así, es esencial cribar los datos antes de realizar cualquier análisis. El punto de corte para rechazar un protocolo por un patrón de inconsistencia en sus respuestas ha sido de dos inconsistencias. No se han aceptado las respuestas de los sujetos que no han discriminado entre los valores, que han dejado sin responder más de 2 ítems o intencionalmente los han respondido de forma aleatoria.

Igualmente se ha realizado el análisis estructural de varias sub-muestras con el fin de considerar qué diferencias individuales han de ser controladas mediante el uso como covariante de la media individual de todos los ítems.

Por otro lado, si el análisis es personal o grupal conlleva efectuar algunas correcciones y si finalmente las comparaciones se harán entre grupos se señala que existen dos posibles índices. Esto es, pueden ser usados, como en nuestro caso, los 10 dominios de valores de forma individual o bien las 7 orientaciones de valores desde el punto de vista cultural y en función del uso

de uno u otro el análisis difiere sustancialmente. Basado en la primera de las opciones se ha elaborado la escala de Dominios de Valores Televisivos (EDVT).

Instrumento

La Escala de Dominios de Valores Televisivos (EDVT) es una adaptación de la Escala de Valores original creada por Schwartz (SVS) y consiste en dos subescalas (valores personales y valores televisivos) en cada una de las cuales se presenta el listado de 10 ítems acompañados de una pequeña descripción de los mismos donde se pretende recoger su significado. (Ver Anexo1). Como se ha señalado, anteriormente, la escala ha sido valorada por seis expertos antes de su elaboración definitiva. Se les solicitó a los expertos que consideraran, además de otros aspectos, si los valores y la definición de cada uno de los ítems eran aplicables a nuestra cultura.

En la primera subescala (valores personales) se dispone de dos sistemas de recogida de datos. Por un lado, los sujetos otorgan una valoración a cada uno de los 10 dominios o ítems en forma de escala Likert con 5 opciones (desde totalmente de acuerdo a totalmente en desacuerdo). Posteriormente los sujetos ordenan los 10 dominios en función de la importancia que tiene cada uno para ellos mismos. Puntuando el 1 como el valor al que otorgan más importancia y así consecutivamente hasta el 10.

En la segunda subescala (los valores televisivos), este mismo proceso se repite pero ahora considerando el programa de televisión que más le gusta a cada uno de los sujetos. Previamente a este instrumento, se le ha pasado un cuestionario de hábitos televisivos, donde han contestado, entre otras, a la pregunta de qué programas son los que más les gustan. Ahora, en esta subescala se les solicita, de nuevo, que señalen el programa que más le gusta. Es decir, los sujetos se refieren a los valores que perciben en un único programa. Por ejemplo, en los Serrano o en Aquí no hay quién viva, etc.

De esta forma se obtienen dos series de datos sobre valores personales y televisivos que nos aportan un índice más respecto a la validez y fiabilidad de este instrumento.

Resultados y discusión

Validez y fiabilidad de la subescala I: valores personales

El estadístico habitual para medir la fiabilidad es el alfa de Cronbach y se obtiene a partir de las correlaciones de las medias de entre los distintos ítems. En nuestro caso el índice obtenido ($\alpha=.615$) no es muy elevado, más bien puede ser considerado como bajo.

Esto quiere decir que la correlación entre los distintos dominios de valor es moderada, es decir que tenemos al fin y al cabo ítems que miden cosas distintas unos de otros. Si hubiera una alta fiabilidad estaríamos frente a unos ítems altamente correlacionados. Esto es, el sujeto que señala un dominio (ítem) como muy de acuerdo, también lo hará con otro u otros dominios. En nuestro caso, este índice nos indica que las valoraciones de los dominios son bastante independientes y/o no están estrechamente relacionados.

Respecto a la interpretación del Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados ($.628$), al ser muy similar al alfa de Cronbach quiere decir que las varianzas de los ítems son

bastante comparables. Si las varianzas hubieran sido muy diferentes las dos alfas hubieran sido también muy diferentes (Portilla, Eraso, Galé, García, Moler y Palacios, 2001).

Otro de los estadísticos habituales es el conocido como el modelo de dos mitades ya que divide la escala en dos partes examinando la correlación entre dichas partes. Carece de interés aplicarlo a escala. Tendría sentido si tuviéramos muchos items midiendo el mismo dominio como la escala original de Schwartz.

Con el fin de profundizar en la fiabilidad de estos datos se procedió a correlacionar los pares de items de la escala de Likert y de la ordenación. Si bien la correlación es moderada, la significatividad obtenida indica que los sujetos comprendían la valoración a realizar (Tabla 1) en cada una de las tareas y que sus respuestas han sido consistentes.

Tabla 1
Muestras relacionadas

		Correlación	Sig.
Par 1	Autodirección & Autodirección	-,343	,000
Par 2	Estimulación & Estimulación	-,439	,000
Par 3	Hedonismo & Hedonismo	-,364	,000
Par 4	Logro & Logro	-,383	,000
Par 5	Poder & Poder	-,437	,000
Par 6	Seguridad & Seguridad	-,277	,000
Par 7	Conformidad & Conformidad	-,343	,000
Par 8	Tradición & Tradición	-,380	,000
Par 9	Benevolencia & Benevolencia	-,416	,000
Par 10	Universalismo & Universalismo	-,362	,000

Análisis multidimensional de la EDVT: hacia la validez de constructo

La aplicación de la técnica de análisis multidimensional adquiere un sentido especial en este caso ya que originalmente Schwartz utilizó una prueba similar conocida como Análisis del Espacio Mínimo (SSA). Esta técnica es muy similar a otros métodos de escalamiento multidimensional similares. El SSA es considerado como adecuado para datos de proximidad, como por ejemplo, la cercanía de los juicios directos subjetivos sobre dos estímulos. El Análisis del Espacio Mínimo es un tipo de escalamiento no métrico que ofrece como resultado la representación de los valores como puntos de espacio multidimensional de forma que las distancias entre los puntos reflejan las relaciones empíricas entre los valores, de la misma forma como éstas son medidas a través de las correlaciones entre sus puntuaciones de importancia.

Aunque en la actualidad, Schwartz apuesta por el análisis factorial como técnica para validar y obtener la fiabilidad de su escala, el análisis multidimensional es una técnica de gran in-

terés ya que tras el análisis cuantitativo interpela al investigador a profundizar en un análisis más cualitativo.

En efecto, tanto en el análisis multidimensional como en el análisis del espacio mínimo, el resultado estadístico cobra su pleno significado a partir de la representación gráfica que ofrece de las relaciones entre los items estudiados.

En nuestro caso, el resultado (Gráfico 2 y 3) muestra una gran similitud con el obtenido por Schwartz. Para apreciar esta similitud se ha realizado la transformación de los resultados originales al mapa de Schwartz como se puede observar en el gráfico 3.

Gráfico 2
Resultado del análisis multidimensional de EDVT

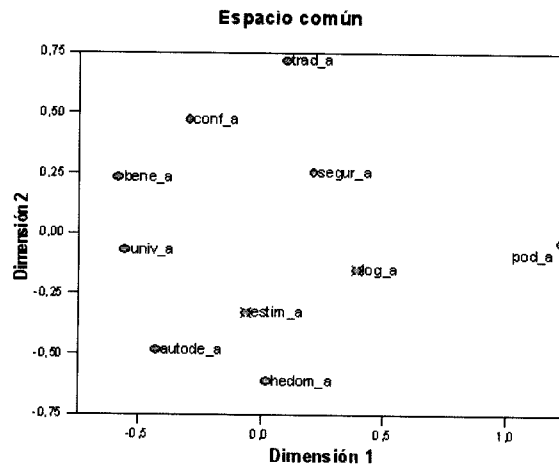
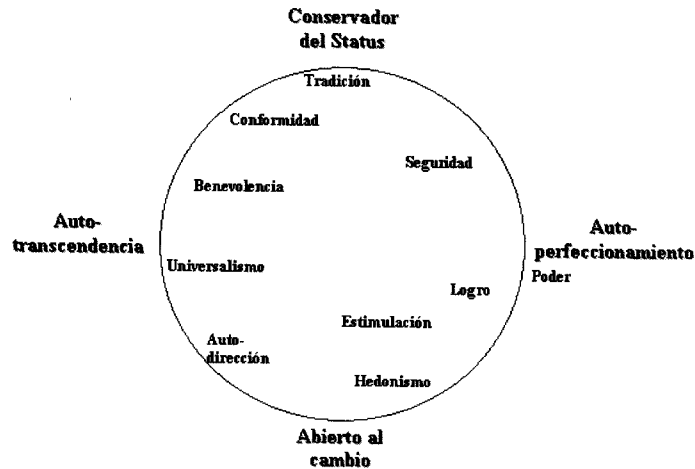
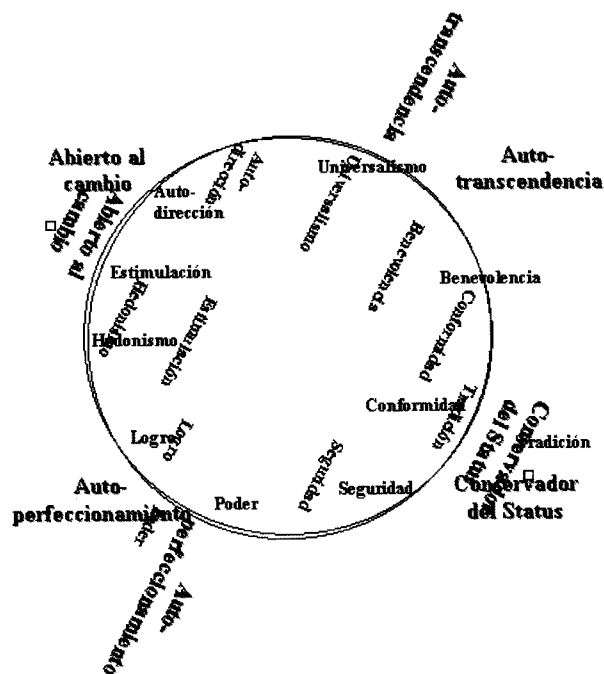


Gráfico 3
Adaptación al mapa de Schwartz del análisis multidimensional



Esta adaptación ya es comparable con la propuesta de Schwartz. Como se observa la estructura básica se mantiene pudiendo afirmar que nuestra escala con 10 ítem (10 valores de dominio de valor propuesto por Schwartz) mantienen una alta similitud con la escala de Schwartz. Este resultado es un índice positivo para aceptar la validez de la escala. Efectivamente, aunque de forma rotada, (Gráfico 4) se mantienen la proximidad y oposición entre los dominios como señala el modelo teórico.

Gráfico 4.
Superposición de los espacios dimensionales de la EDVT y la SVS



Análisis factorial de la EDVT: hacia la validez de constructo

Como ya se ha señalado, el análisis factorial es la técnica que últimamente Schwartz utiliza para validar su prueba (EVS). Mostramos algunos de los resultados. En primer lugar la matriz de correlaciones de los ítems (Tabla 2). Ahora bien, si las correlaciones entre nuestros ítems no es muy alta (como se ha podido observar al hacer el análisis de alfa de Combrach) es menos probable extraer factores.

Tabla 2.
Matriz de correlaciones

	Autodirección	Estimulación	Hedonismo	Logro	Poder	Seguridad	Conformidad	Tradición	Benevolencia	Universalismo
Autodirección		,008	,060	,045	,429	,014	,199	,475	,389	,446
Estimulación	,008		,000	,422	,065	,161	,374	,480	,057	,020
Hedonismo	,060	,000		,293	,329	,468	,188	,478	,055	,004
Logro	,045	,422	,293		,000	,000	,040	,213	,252	,052
Poder	,429	,065	,329	,000		,000	,142	,385	,145	,058
Seguridad	,014	,161	,468	,000	,000		,000	,004	,001	,129
Conformidad	,199	,374	,188	,040	,142	,000		,000	,000	,019
Tradición	,475	,480	,478	,213	,385	,004	,000		,000	,007
Benevolencia	,389	,057	,055	,252	,145	,001	,000	,000		,000
Universalismo	,446	,020	,004	,052	,058	,129	,019	,007	,000	

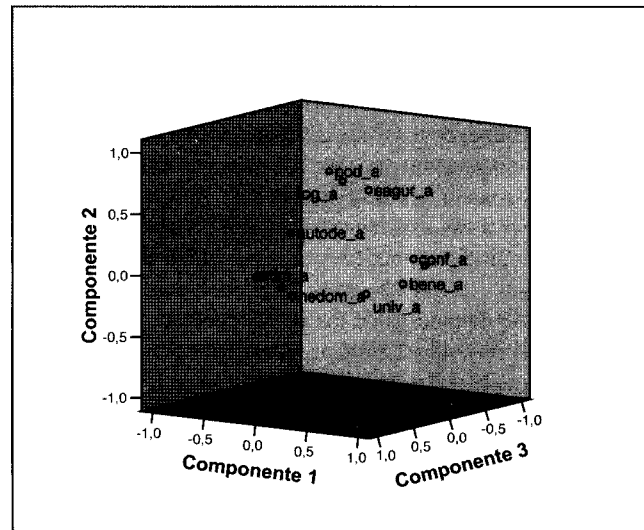
Si se atiende a la matriz de componentes rotados (Tabla 3) seguramente hubiera sido deseable que la solución ofrecida contara con cuatro factores como se presenta el modelo teórico pero el resultado no invalida la validez de la EDVT, ya que es equiparable a la del modelo original. Así, aparecen con nitidez las dimensiones de apertura al cambio y autoperfeccionamiento. Por el contrario, las dimensiones de conservadurismo y autotranscendencia no se separan adecuadamente.

Tabla 3.
Matriz de componentes

	Componente		
	1	2	3
Autodirección		,368	,526
Estimulación			,799
Hedonismo			,728
Logro		,740	
Poder		,761	
Seguridad	,385	,696	
Conformidad	,729		
Tradición	,775		
Benevolencia	,784		
Universalismo	,562		,375

Si se observa el Gráfico 5, que nos proporciona el análisis factorial, se puede confirmar la similitud con el modelo original de Schwartz. Nuevamente aparece una replica del modelo teórico propuesto aunque quizás el dominio de autodirección sea el que menos se ajusta al modelo inicial. .

Gráfico de componentes en espacio rotado



Antes de concluir señalar que, además de los aquí expuestos, son muchos los análisis complementarios que se pueden llevar a cabo y que dejamos para otro lugar. En concreto, índices complementarios a estos pueden ser obtenidos a partir de la comparación entre la valoración otorgada a los dominios en la escala Likert y el puesto asignado en la tarea de ordenación. Así mismo, las diferencias evolutivas o las diferencias o semejanzas con los dominios de valor aplicados a la televisión pueden aportar evidencia de la validez de la escala. (Medrano, Palacios y Aierbe, 2006; Medrano, Cortés y Palacios, 2007).

Conclusiones

La elaboración y/o adaptación de escalas en función de los objetivos que se plantean en las distintas investigaciones supone un esfuerzo que nos puede ofrecer buenos resultados. Es decir, instrumentos de gran interés pero que por su forma de aplicación o por su diseño quedan fuera del alcance de algunas investigaciones pueden ser adaptados para otros trabajos. Poder contribuir al diseño de instrumentos que posibiliten el conocimiento del complejo ámbito de los valores, como se ha señalado en la introducción, nos parece un reto importante. En este sentido, el abordaje estadístico, también, nos puede ayudar en el progreso y avance del conocimiento (Dendaluze, 1998; Gil Flores, 2003).

Hay que tener en cuenta, que la escala original de Schwartz de nueve puntos, se modificó a un rango de 0 a 100 para lograr la fiabilidad de la medida. Cuando se aumentan las posibilidades de respuesta, se suele hacer con el fin de posibilitar una mayor discriminación y lograr mayor precisión en la medida. Normalmente, como señala Molpeceres (1994), en las escalas de valores suele darse una tendencia consistente en todos los sujetos a colocar todas sus respuestas en el extremo del polo positivo de la escala, es decir, todos los valores como muy de acuerdo. Por esta razón la discriminación en la respuesta se convierte en un problema relevante.

Sin embargo, nosotros creemos que ofrecer un rango muy amplio de respuestas, en algunos casos, sobre todo con adolescentes, puede cansar o confundir a los sujetos. En este sentido, nuestra escala puede resultar más fácil de contestar manteniendo la capacidad de discriminar las respuestas de los sujetos. De alguna manera, las escalas muy largas y con un rango muy amplio, a veces, superan la capacidad de discriminación cognitiva de los encuestados. Cuando los sujetos que responden son adolescentes, nos parece que este último aspecto es preciso tenerlo en cuenta si deseamos que las respuestas sean lo más fiables posibles. No olvidemos, además, que el sistema de valores a estas edades aún no está consolidado.

Con el fin de superar estas limitaciones nos propusimos validar el instrumento que adaptamos y, en nuestro caso, las hipótesis planteadas se confirman. Los resultados hallados nos permiten disponer de un instrumento de medida de los valores personales y televisivos que mantiene en esencia la estructura del modelo original propuesto por Schwartz. El análisis multidimensional de la EDVT muestra semejanzas y diferencias entre los dominios que permiten concluir que tanto la EDVT como la SVS de Schwartz están midiendo el mismo constructo: la axiología personal básica. Así mismo los datos que nos proporciona el análisis factorial, confirman la similitud con el modelo original de Schwartz. Es decir, nos encontramos con una replica del modelo teórico propuesto aunque quizás el dominio de autodirección sea el que menos se ajusta a ese modelo original.

La Escala de Dominios de Valores Televisivos alcanza una alta fiabilidad y validez de constructo. Estos resultados vienen a indicar que no sólo con el aumento del número de preguntas y/o ítems es posible mejorar el índice de validez sino también mediante una reducción de los mismos si ésta adaptación atiende a los aspectos teóricos y a los datos empíricos previos. Por otro lado, creemos que esta escala como instrumento posee una utilidad evaluativa y diagnóstica en nuestro contexto cultural. El modelo teórico en el cual se basa, tal y como han demostrado diversos trabajos, resulta idóneo para poder acercarnos al conocimiento de los valores de distintas poblaciones y, en diferentes contextos geográficos.

A pesar de estos resultados, se pueden señalar, al menos, dos limitaciones importantes en nuestro trabajo. La primera, el tamaño de la muestra; y la segunda, la influencia en las respuestas de la deseabilidad social que en este tipo de escalas, como han demostrado otros trabajos (Rodríguez, Cabrera, Espín y Marín 1997) se pueden encontrar. La muestra corresponde a la fase piloto de una investigación más amplia y uno de nuestros objetivos era comprobar la validez del instrumento, para en su caso, realizar los ajustes correspondientes. Respecto al deseo de dar una buena imagen y responder más de acuerdo a lo que "está mejor visto" es un aspecto difícil de controlar, a no ser, que trabajemos en estudios cualitativos mediante una observación participante o investigaciones etnográficas o, en nuestro caso, se introduzca una nueva escala o sub-escala.

En este sentido y en base a nuestros datos, las conclusiones que presentamos no son definitivas. No obstante, creemos que podemos contar con un instrumento sencillo, de fácil aplicación y fiable para conocer los valores personales y los percibidos por los jóvenes en los programas de televisión que más ven.

Para finalizar, señalar que además de su función evaluadora, el EDVT puede ser un instrumento útil para fomentar la reflexión y la explicitación de los valores que uno mismo manifiesta y los que se visualizan en aquellos programas que nos gustan. La explicitación y toma de conciencia de los valores, nos parece un aspecto muy relevante desde el punto de vista psicoeducativo. El instrumento que se presenta puede ayudarnos, pues, a traducir los mensajes implícitos transmitidos por el medio, compartirlos con los demás y desarrollar una actitud crítica.

Agradecimientos

Este trabajo se ha realizado gracias a la ayuda concedida por el Ministerio de Educación y Ciencia al proyecto titulado “Valores y concepciones de vida en narraciones televisivas: el marco interpretativo del telespectador”. SEJ2004-1128/EDU

Referencias bibliográficas

- Aciego de Mendoza, R., Domínguez, R. y Hernández, P. (2005). Consistencia Interna y estructura factorial de un cuestionario sobre autorrealización y crecimiento personal. *Psicothema*, 17 (1), 134-142.
- Alvarado, N.; y Jamneson, K. (2002). Varieties of anger: the relation between emotion terms and components of anger expressions. *Motivation and Emotion*, 2, 153-182.
- Anderson, D. R., Huston, A. C., Schmitt, K. L., Linebarger, D. L. y Wright, J. C. (2001). Early Childhood television viewing and adolescent behavior: The Recontact Study. *Monographs of The Society for Research in Child Development* 264 (66), 1.
- Barbieri, M. S.; Griguolo, M. (1993). Context and quantitative dimension of social conventional transgression: Is it more serious at home or at school? *European Journal of Psychology of Education*, 2, 105-117.
- Bigeon, C., Caruelle, F., Longe, C., Perthuis, S. y Salle, S. (2005). *Qu'apprenez-vous sur les métiers en regardant la télévision ?* AISOP Conference International. Lisboa.
- Bohenke, K., Dettenborn, H., Horstmann, K. y Schwartz, S. (1994). Values priorities in the United Germany: Teachers and student from East and West compared. *European Journal of Psychology of Education*, 3, 191-202
- Buijzen, M. y Valkenburg, P. (2003). The effects of television advertising on materialism, parent-child conflict, and unhappiness. *A Review of Research. Applied Developmental Psychology*, 24, 437-456
- Buser, S.J. (1989). A counseling practitioner's primer to the use of multidimensional scaling. *Journal of Counseling and Development*, 67, 420-423.
- DeSteno, D.A., y Salovey, P. (1997). The effects of mood on the structure of the self-concept. *Cognition and Emotion*, 11, 351-372.

- Del Río, P., Álvarez, A. y Del Río, M. (2004). *Pigmalión. Informe sobre el impacto de la televisión en la infancia*. Madrid: Fundación Infancia Aprendizaje.
- Dendaluz, I. (1998). Algunos retos metodológicos. *Revista de Investigación Educativa*, 16 (1), 7-24.
- Eckes, T. (1994). Explorations in gender cognition: Content and structure of female and male subtypes. *Social Cognition*, 12, (1), 37-60.
- Gerbner, G., Groos, L., Morgan, M., Signorielli, N. y Shanahan, J. (2002). Growing up with Television : Cultivation Processes. En *Media effects. Advances in Theory and Research*, Ed.. J. Bryant and D. Zillmann (pp.43-69). New Jersey: LEA
- Gil Flores, J. (2003). La estadística en la investigación educativa. *Revista de Investigación Educativa*, 21 (1), 231-248.
- Hassebrauck, M., y Buhl, T. (1996). Three-dimensional love. *Journal of Social Psychology*, 136, 121-122.
- Iglesias, J. (1994). *Influencia de la televisión en la infancia y adolescencia andaluza*. Sevilla: Consejería de Trabajo y Asuntos Sociales.
- Kahle, L.R. (1986). The nine nations of North America and the values basis of geographic segmentation. *Journal of Marketing*, 50, 37-47.
- Krcmar, M. y Cooke, M. C. (2001). Children's Moral Reasoning and Their Perceptions of Television Violence. *Journal of Communication*, 51, 300-316.
- Kruskal, J. B. y Wish, M. (1978). *Multidimensional scaling*. Beverly Hills, CA: Sage Publications.
- Low, J. y Durkin, K. (1998). Structure and causal connections in children's on line television narratives. What develops? *Cognitive Development*, 13, 201-225.
- Medrano, C. (2005). ¿Se puede favorecer el aprendizaje de valores a través de las narraciones televisivas? *Revista de Educación*, 338, 245-270.
- Medrano, C. Palacios, S. y Aierbe, A. (2006). Análisis multidimensional de la Escala de Dominios Televisivos. . En F. Bacaicoa ; De Dios, J. y Áñez, A. (Eds). *Psicología del desarrollo y Desarrollo social*. pp. 541-550. Bilbao, Psicoex,
- Medrano, C., Cortés, y Palacios, S. (2007) Televisión y desarrollo de valores. *Revista de Educación*, 342, 307-328.
- MacCallum, R. (1988). Multidimensional scaling. En J.R. Nesselroade y R.B. Cattell (Eds.). *Handbook of multivariate experimental psychology: Segunda Edición* (421-445). New York: Plenum
- McCrary, J.H. (1999). Children's heroes and heroines: developing values manifested through artwork. *Annual Meeting of the Mid-South Educational Research Association*. Point Clear: AL. (pp.17-19)
- Molpeceres, M. A. (1994). *El sistema de valores. Su configuración y su socialización familiar en la adolescencia*. Valencia: Universidad de Valencia. Tesis doctoral
- Muir, S.A. (1993). Visual Argument for Social ends: Captain Planet and the integration of environmental values. *Annual Meeting of the Speech Communication Association*. Miami Beach.
- Palacios, S. (2000). *Desobediencia Civil y objeción de conciencia. Comprensión sociomoral de sucesos complejos durante la adolescencia y la juventud*. Bilbao: UPV/EHU
- Palacios, S., Medrano, C. y Cortés, A. (2005). Valores y preferencias televisivas: una experiencia universitaria. *Comunicar*, 25, 290.

- Portilla, M., Eraso, S., Galé, C., García, I., Moler, J.A. y Palacios, M. B. (2001). *Manual práctico del paquete estadístico SPSS 9 para Windows*. Pamplona: Universidad Pública de Navarra.
- Potter, W. J. (1990). Adolescents' perceptions of the primary values of television programming. *Journalism Quarterly*, 67, 843-853.
- Raffa, B. (1983). Television: The Newest Moral Educator? *Phi Delta Kappan* 65 (3), 214-215.
- Rodriguez, M. ; Cabrera, F; Espín, J. V. y Marín, M.A. (1997). Elaboración de una escala de actitudes hacia la educación multicultural. *Revista de Investigación Educativa*, 151 (1), 103-124.
- Rokeach, M. (1979). *Understanding human values. Individual and societal*. New York: Free Press.
- Rusbult, C.E., Onizuka, R.K., y Lipkus, I. (1993). What do we really want? Mental models of ideal romantic involvement through multidimensional scaling. *Journal of Experimental Social Psychology*, 29, 493-527.
- Schiffman, S.S., Reynolds, M.L., y Young, F.W. (1981). *Introduction to multidimensional scaling. Theory, Methods and Applications*. New York: Academic Press..
- Schwartz, S. H. (1994). Beyond individualism/collectivism: New cultural dimensions of values. En U. Kim y H. Triandis (Eds.), *Individualism and collectivism: Theory, method, and applications. Cross-cultural research and methodology series* (pp. 85-119). Thousand Oaks: Sage .
- Schwartz, S. H.; Bilsky, W. (1987). Toward a universal Psychological structure of human values. *Journal of Personality and Social Psychology*, 3, 550-562.
- Schwartz, S. H.; Bilsky, W. (1990). Toward a theory of the universal content and structure of values: Extensions and cross-cultural replications. *Journal of Personality and Social Psychology*, 58, 878-891.
- Schwartz, S.H. y Bardi, A. (2000). Moral dialogue across cultures: An empirical perspectiva- En E.W. Leheman (Ed). *Autonomy nad order: A communitariam anthology* (pp.155-184) Lanham MD: Rowman y Littlefield.
- Schwartz, S.H. y Sagie, G. (2000). Value consensus and importance: A cross-national study. *Journal of Cross Cultural Psychology*, 31, 329-361.
- Schwartz, S. H. y Boehnke, K. (2004). Evaluating the structure of human values with confirmatory factor analysis. *Journal of Research in Personality*. 38, 230-255
- Tan, A., Nelson, L., Dong, Q., y Tan, G. (1997) Value acceptance in adolescent socialization: A test of a cognitive- functional theory of television effects. *Communication monographs*, 64: 82-97
- Tracey, T.J. (1991). The structure of control and influence in counseling and psychotherapy: A comparison of several definitions and measures. *Journal of Counseling Psychology*, 38, 265-278.
- Watson, J.; Lysonski, S.; Gillan, T y Raymore, L. (2002). Cultural values and important possessions: a cross-cultural analysis. *Journal of Business Research*, 55, 923-931.
- Young, F.W., y Hammer, R. M. (1987). *Multidimensional Scaling: History, Theory, and Applications*. Londres: Lawrence Erlbaum Associates.

Anexo I. Escala de Dominios de Valores Televisivos (EDVT)

1. Indica, desde completamente en desacuerdo a completamente de acuerdo, hasta qué punto consideras importante para ti lo que se dice en la frase.					2. Ordena las frases de 1 a 10, desde la más importante a la menos importante para ti	3. Indica, desde completamente en desacuerdo a completamente de acuerdo, hasta qué punto te parece a ti que el PROGRAMA DE TELEVISION POR TI SELECCIONADO fomenta lo que se dice en cada frase.					
Completamente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Completamente de acuerdo		Completamente en desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Completamente de acuerdo	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Lee cada una de las frases que aparecen a continuación.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		Autodirección Elegir las propias metas (objetivos de vida) con independencia y libertad; guiarse en la vida por la curiosidad y por la creatividad.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		Estimulación Tener audacia para (atreverse a) llevar una vida variada y excitante.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		Hedonismo Llevar (tener) una vida placentera.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		Logro Proponerse metas exigentes (ambiciosas) en la vida y tener inteligencia para conseguirlas (triunfar).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		Poder Ser una persona socialmente reconocida, tener autoridad, tener riqueza e influencia social.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		Seguridad. Sentirse miembro aceptado en la sociedad, que haya orden en la sociedad y seguridad tanto en el país como en la familia.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		Conformidad Respeto hacia los padres y personas mayores, relaciones cordiales entre las personas, que la gente respete las normas y sepa comportarse.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		Tradicón Respetar las tradiciones y que las personas sean prudentes y no engreídas (soberbias).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		Benevolencia Amistad y capacidad de perdonar, sinceridad y fidelidad a la palabra, responsabilidad.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Universalismo Sabiduría y armonía interior, apertura a los demás, respeto hacia el medio ambiente, sentido de la igualdad y de la justicia.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	