

Los valores sociales en los *spots* de automóviles emitidos en España en 2006

Claudia Rausell Köster
David Blázquez Álvarez
Vicente García Escrivà

Universidad de Alicante
Departamento de Comunicación y Psicología Social
Campus de Sant Vicent del Raspeig
Ap. 99 E-03080 Alicante
Claudia.Rausell@ua.es
David.Blazquez@ua.es
V.Escrivera@ua.es

Carlos Frau Marhuenda

Universidad de Alicante
Departamento de Sociología II
Carlos.Frau@ua.es

Jesús Segarra Saavedra

Jesus_segarra@yahoo.es

Data de recepció: 18/9/2008
Data d'acceptació: 17/2/2009

Resumen

El presente artículo consiste en un análisis de contenido centrado en los valores sociales que vehiculan los *spots* de automóviles emitidos en las cadenas generalistas españolas de televisión de ámbito nacional durante el año 2006. Entre los valores atribuidos al producto destacan que se trata de un automóvil económico, seguro y veloz. Entre los valores atribuidos al consumidor se subraya que es joven o juvenil, que valora la tecnología y la seguridad, que es racional, que vive en un entorno urbano y es imaginativo u original. Entre los valores atribuidos a la marca destacan la originalidad o creatividad y la tecnología. La imagen de marca es una amalgama de significados procedentes de todos los elementos significativos de la pieza audiovisual. En la marca se deposita la fe en el progreso. La tecnología está tanto al servicio de la seguridad como de la emoción proporcionando emociones fuertes pero sin consecuencias negativas, como si de un videojuego se tratara.

Palabras clave: análisis, contenido, valores sociales, automóvil, producto, marca, consumidor.

Abstract. The Social Values in 2006 Automobile Advertisements Broadcast in Spain

This article is a content analysis of the social values present in the car commercials broadcasted on Spain's national television channels in 2006. Among the outstanding values attributed to the product are its low price, safety and speed. Among the notable values attributed to the consumers are youth, appreciation of technology and safety features, tendency to live in cities and creativity and imagination. Among the outstanding values attrib-

uted to the brand are originality and technology. The brand image is a mixture of meanings coming from all the elements of the audiovisual piece. A faith in progress is placed in the brand. The technology provides security as well as stimulation. Like a videogame, it provides strong feelings of excitement but without the negative consequences.

Key words: content, analysis, social values, cars, product, brand, consumer.

Sumario

| | |
|---|--|
| 1. Introducción | 7. Valores sociales atribuidos al consumidor |
| 2. Descripción del corpus de estudio | 8. Valores sociales atribuidos a la marca |
| 3. Los valores sociales | 9. Conclusiones |
| 4. Estado de la cuestión | Bibliografía |
| 5. Metodología | |
| 6. Características del producto consideradas como positivas | |

1. Introducción

El espectador televisivo español está sometido a unos 44 minutos diarios de publicidad. Tal como sostienen las teorías sociosimbólicas (Bordieu, Solomon, Baudrillard, Joas, etc.) el discurso publicitario en tanto que discurso masivo se ha constituido en una de las nuevas instituciones culturales que difunde valores y formas de estar y comportarse en el mundo. Su carácter aparentemente intrascendente y trivial hace que los espectadores bajen la guardia y sean por tanto más vulnerables a su influencia. Es posible que los espectadores más críticos evalúen la veracidad sobre las bondades del producto pero raramente se preguntarán sobre la pertinencia de los valores que postula.

El presente trabajo¹ trata de determinar cuáles son los valores sociales que transmiten los *spots* de automóviles, sirvan éstos para vehicular el mensaje comercial central o estén de forma marginal y azarosa. No se trata de evaluar su eficacia comercial sino tan sólo de determinar de qué valores se sirve, se transmitan éstos a través de la imagen o el sonido, de los personajes, o se desprendan de la propia acción.

El corpus de estudio se compone de todas las versiones íntegras de los anuncios de automóviles emitidos por las cadenas generalistas de ámbito nacional en España durante el año 2006. Se ha elegido un corpus homogéneo: los *spots* del sector del automóvil por ser uno de los sectores más competitivos, con una alta inversión, y uno de los más emblemáticos por su creatividad.

1. Que es una parte de un proyecto de investigación más amplio titulado «Los valores sociales en los spots emitidos en el 2006», dirigido por Claudia Rausell Köster y financiado por la Generalitat Valenciana, referencia GV06/090.

Tabla 1. Frecuencias de las distintas categorías de producto

| Categoría producto | Casos | Porcentajes |
|---------------------------|--------------|--------------------|
| Total | 270 | 100,0 |
| Turismo 3 medio | 95 | 35,2 |
| Turismo 2 pequeño | 64 | 23,7 |
| Turismo 8 monovolumen | 35 | 13,0 |
| Turismo 9 todoterreno | 31 | 11,5 |
| Turismo 4 medio alto | 15 | 5,6 |
| Turismo 6 coupé | 13 | 4,8 |
| Turismo 1 micro | 8 | 3,0 |
| Turismo 5 lujo | 5 | 1,9 |
| Turismo 7 deportivo | 3 | 1,1 |
| Patrocinios deportivos | 1 | 0,4 |

Tabla 2. Frecuencia de marcas

| Marca | Spots | Porcentajes |
|--------------|--------------|--------------------|
| Total | 270 | 100,0 |
| RENAULT | 23 | 8,5 |
| CITROEN | 19 | 7,0 |
| FORD | 18 | 6,7 |
| SEAT | 17 | 6,3 |
| OPEL | 16 | 5,9 |
| NISSAN | 15 | 5,6 |
| PEUGEOT | 15 | 5,6 |
| VOLKSWAGEN | 15 | 5,6 |
| TOYOTA | 13 | 4,8 |
| HYUNDAI | 11 | 4,1 |
| KIA | 11 | 4,1 |
| FIAT | 10 | 3,7 |
| MAZDA | 9 | 3,3 |
| ALFA ROMEO | 8 | 3,0 |
| CHEVROLET | 8 | 3,0 |
| CHRYSLER | 6 | 2,2 |

Tabla 2. Frecuencia de marcas (*continuación*)

| Marca Total | Spots 270 | Porcentajes 100,0 |
|----------------|--------------|----------------------|
| HONDA | 6 | 2,2 |
| AUDI | 5 | 1,9 |
| SUZUKI | 5 | 1,9 |
| BMW | 4 | 1,5 |
| LAND ROVER | 4 | 1,5 |
| SAAB | 4 | 1,5 |
| SKODA | 4 | 1,5 |
| VOLVO | 4 | 1,5 |
| DACIA | 3 | 1,1 |
| MERCEDES | 3 | 1,1 |
| JAGUAR | 2 | ,7 |
| JEEP | 2 | ,7 |
| LANCIA | 2 | ,7 |
| MITSHUBISHI | 2 | ,7 |
| SUBARU | 2 | ,7 |
| CADILLAC | 1 | ,4 |
| DODGE | 1 | ,4 |
| LEXUS | 1 | ,4 |
| MINI | 1 | ,4 |

2. Descripción del corpus de estudio

El corpus se compone de 270 piezas distintas que pertenecen a distintas categorías de producto repartidas de forma muy desigual.

Como en nuestro estudio solo hemos analizado las versiones integrales y distintas, sin tener en cuenta el número de emisiones, resulta interesante informar de las marcas que componen el sector y su presencia porcentual en el corpus.

3. Los valores sociales

El estudio de los valores y de las normas sociales se ha abordado desde diferentes planteamientos teóricos y metodológicos y no existe una definición de

valor social aceptada de forma unánime, de manera que los distintos autores han elaborado definiciones que diferencian o que aproximan los valores sociales a normas, modelos, roles, ideales o incluso actitudes.

De acuerdo a Rocher, el valor social sería «una manera de ser o de obrar que una persona o una colectividad juzgan ideal y que hacen deseables o estimables a los seres o a las conductas a las que atribuyen dicho valor»². Estos valores tienen una influencia trascendental en las actitudes, comportamientos y toma de decisiones; es decir, a la hora de optar entre las posibles maneras de actuar. Concretamente, R. M. Williams se refiere a los valores sociales como las «concepciones de lo deseable que influyen en el comportamiento selectivo»³, entendiendo lo «deseable» como aquello «digno de ser deseado»⁴. Se constituyen, así, en criterio para la acción entre las diversas opciones disponibles.

En contraste con los valores, «las normas o los modelos sociales constituirían guías de comportamiento en situaciones concretas»⁵; o, dicho de otra forma, consistirían en la «concreción de los valores en guías de comportamiento»⁶. «Consecuentemente, las normas se derivarían de los valores o criterios de deseabilidad»⁷.

Partiendo de éstas u otras definiciones, los investigadores están analizando la relación existente entre valores sociales, actitudes y comportamientos, entre el cambio social y la transformación de los valores sociales, así como entre los valores colectivos e individuales, configurándose estos últimos a través de complejos procesos personales y sociales tal como expone Camarero⁸.

Los valores sociales pueden variar si comparamos diferentes sociedades o si observamos una sociedad a lo largo del tiempo. De ahí que Rocher haga hincapié en el hecho de que «los valores sean siempre específicos de una sociedad»⁹. En este sentido, en las últimas décadas se está analizando el papel que puedan estar jugando los medios de comunicación en la permanencia y cambio de los valores sociales. De ahí que nos hayamos propuesto identificar los valores sociales, entendidos en un sentido amplio incluyendo actitudes y comportamientos, que transmiten los *spots* de automóviles que se emitieron a lo largo del año 2006.

2. ROCHER, G. (1973). *Introducción a la sociología general*. Barcelona: Herder, p. 70.
3. WILLIAMS, Robin (1979). «Change and Stability in Values and Values Systems: a sociological Perspective». En *Understanding human values. Individual and Societal*. Nueva York: Free Press, p. 16.
4. CAMARERO, M. (2002). *Interacción social y desarrollo moral. El género y las formas de adhesión a los valores*. Málaga: Universidad de Málaga, p. 28.
5. ROCHER, G. *Op. cit.*, p. 72.
6. Cfr. CAMARERO, M. *Op. cit.*, p. 36.
7. WILLIAMS, R. *Op. cit.*, p. 15.
8. CAMARERO, M. *Op. cit.*, p. 45.
9. ROCHER, G. *Op. cit.*, p. 74.

4. Estado de la cuestión

Actualmente, suele emplearse el término *análisis de contenido* para hacer referencia al análisis cuantitativo de los textos, por ser el que se formalizó primero y en mayor medida¹⁰. Supone una estrategia de análisis que tiene su origen en los intentos por determinar la naturaleza de los contenidos de los medios de comunicación de masas y, con ello, su influencia¹¹.

Una definición comúnmente empleada de análisis de contenido es la que en su día elaboró Berelson. Según este autor, estaríamos hablando de unas técnicas de investigación que permiten la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido de la información¹².

En el caso concreto del análisis de contenido aplicado a la publicidad audiovisual es necesario mencionar los trabajos pioneros de Richard W. Pollay¹³, cuya selección de variables (indicadores de valores) ha sido aplicada en trabajos posteriores. Los estudios desarrollados se han centrado en la búsqueda de valores en el marco de sociedades concretas¹⁴, o, a partir de una perspectiva comparada, señalando las diferencias y semejanzas en cuanto a los valores transmitidos por la publicidad de diferentes países¹⁵.

10. NAVARRO, P.; DÍEZ, C. (1994). «Análisis de contenido». En: DELGADO, J. M.; GUTIÉRREZ, J. (eds.). *Métodos y técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales*. Madrid: Síntesis, p. 191.
11. Para una visión general de la aplicación de técnicas de análisis de contenido en las ciencias sociales y en el ámbito concreto de la comunicación social, puede consultarse: BARDIN, L. (1986). *Análisis de contenido*. Madrid: Akal.; KRIPPENDORFF, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona: Paidós; GAITAN MOYA, J.; PIÑUEL RAIGADA, J.L. (1998). *Técnicas de investigación en comunicación social*. Madrid: Síntesis.
12. BERELSON, B. (1952). *Content Analysis in communication research*. Nueva York: Free Press.
13. POLLAY, Richard W. (1983). «Measuring the Cultural Values Manifest in Advertising». En: LEIGH, James H.; MARTIN Jr., Claude R. *Current Issues and Research in Advertising*, 1, Ann Arbor, MI: University of Michigan Graduate School of Business Division of Research, p. 72-92. POLLAY, Richard W. (1986). «The Distorted Mirror: Reflections on the Unintended Consequences of Advertising». *Journal of Marketing*, 41 (1), p. 18-36. POLLAY, Richard W.; GALLAGHER, Katherine (1990). «Advertising and Cultural Values: reflections in the Distorted Mirror». *International Journal of Advertising*, 9 (4), p. 612-622.
14. En este ámbito, para el caso concreto de la publicidad española destacan las siguientes obras: SABORIT, José (1988). *La imagen publicitaria en televisión*. Madrid: Cátedra. LEÓN, José Luis (2001). *Mitoanálisis de la publicidad*. Barcelona: Ariel. GARRIDO LORA, M. (2004). *Violencia, televisión y publicidad. Análisis narrativo de los spots publicitarios de contenido violento*. Sevilla: Ediciones Alfar.
15. TAYLOR, Charles R.; MIRABLE, Gordon (1996). «Foreign Elements in Korean and U.S. Television Advertising». En: TAMER CAVUSGIL, S.; TAYLOR, Charles S. (eds.). *Advances in International Marketing*, 7, Greenwich: CT Jai Press Inc, p. 175-195. MUELLER, Barbara (1987). «Reflections of Culture: An Analysis of Japanese and American Advertising Appeals». *Journal of Advertising Research*, 32 (enero-febrero), p. 51-59. ZANDPOUR, Fred; CHANG, Cypress; CATALANO, Joelle (1992). «Stories, Symbols and Straight Talk: A Comparative Analysis of French, Taiwanese, and U.S. TV Commercials». *Journal of Advertising Research*, 21 (enero-febrero), p. 25-38. LIN, Carolyn A. (1993). «Cultural Differences in Message Strategies: A Comparison between American and Japanese TV Commercials». *Journal of Advertising Research*, 33 (julio-agosto), p. 40-48. CHENG, Hong; SCHWEITZER, John C.

Gran parte de los trabajos llevados a cabo, se centran en el análisis de un elenco reducido de valores, especialmente cuando el objetivo es realizar un análisis comparado que destaque los rasgos característicos de distintas sociedades¹⁶. Es más, las investigaciones suelen centrarse en un ámbito concreto dentro de la amplitud que supone el estudio global de cualquier sistema de valores; por ejemplo, destaca, en este sentido, el estudio de estereotipos y relaciones de género¹⁷.

5. Metodología

¿Cómo identificar los valores sociales presentes en un *spot*, atendiendo no solo al mensaje comercial sino a todos los símbolos subyacentes? Es evidente que un valor puede expresarse a través de un eslogan, desprenderse del propio relato o del discurso verbal de un presentador o voz *over*, o bien deducirse del propio espacio donde se ubica la acción, de las características del protagonista, su edad, su atuendo, su clase social, etc., e incluso de la música, el ritmo, tono o timbre de una voz.

Los *spots* televisivos son tan ricos en elementos significantes que es imposible determinar qué valores se transmiten analizando tan solo el contenido de uno u otro elemento formal, y por este motivo se le ha pedido al analista que identifique los valores del *spot* teniendo en cuenta el conjunto del *spot*. Sin embargo es importante que el analista sea consciente de los elementos de que se compone el *spot* y que serían susceptibles de transportar valores y significados.

-
- (1996). «Cultural Values Reflected in Chinese and U.S. Television Commercials». *Journal of Advertising Research*, 36 (mayo-junio), p. 27-45. JI, Mindy F.; MCNEAL, James U. (2001). «How Chinese Children's Commercials Differ from Those of the United States». *Journal of Advertising*, vol. XXX, Otoño, p. 79-92. LIN, Carolyn A. (2001). «Cultural Values Reflected in Chinese and American Television Advertising». *Journal of Advertising*, 30 (4), p. 83-99. ALBERS-MILLER, Nancy; GELB, Betsy D. (1997). «Business Advertising Appeals as a Mirror of Cultural dimensions: A Study of Eleven Countries». *Journal of Advertising*, 25 (Invierno), p. 57-70. NEVETT, Terence (1992). «Differences Between American and British Television Advertising: Explanation and Implications». *Journal of Advertising*, 21 (4), p. 61-71. MOON, Young Sook; CHAN, Kara (2005). «Advertising appeals and cultural values in television commercials: A comparison of Hong Kong and Korea». *International Marketing Review*, vol. 22, n. 1, p. 48-67.
16. Por ejemplo, esta es la forma de proceder de: HAN, Sang-pil; Sharon SHAVITT (1994). «Persuasion and Culture: Advertising Appeals in Individualistic and Collectivistic Societies». *Journal of Experimental Social Psychology*, 30 (4), p. 326-350. KOEMAN, Joyce (2007). «Cultural values in commercials: Reaching and representing the multicultural market?». *Communications*, 32, p. 223-253.
17. Por ejemplo, GANAHL, Dennis J.; PRINSEN, Thomas J.; BAKE, Sara (2003). «A content analysis of rime time commercials: a contextual framework of gender representation». En: *Sex Roles*, vol. 49, n. 9/10, p. 545-551. VALLS, Federico; MARTÍNEZ, José Manuel (2007). «Gender stereotypes in Spanish television commercials». En: *Sex Roles*, vol. 56, p. 691-699. ROYO, Marcelo; ALDAS, Joaquín (2008). «Adaptation of marketing activities to cultural and social context: gender roles portrayals and sexism in Spanish commercials». *Sex Roles*, vol. 58, p. 379-390.

Partiendo de esta constatación, la estrategia a la hora de estudiar los valores presentes en los anuncios analizados ha sido la siguiente: cada uno de los miembros del equipo investigador ha visionado los *spots* y ha realizado, previamente a la identificación de los valores, una descripción formal y de contenido del mismo. En esta fase, por ejemplo, ha tenido que describir la presencia o ausencia de una voz *over*, de un mensaje sobreimpreso, de un eslogan, identificar el tema central del *spot*, el tema central del eslogan, o el sexo, edad, clase social, grupo social de los personajes, presentadores, voz *over*, así como transcribir el contenido del eslogan o realizar una sinopsis del *spot*, etc. Con ello se pretende que el analista tenga en cuenta todos los elementos susceptibles de vehicular valores sociales.

Posteriormente, se ha optado por la identificación de valores considerando al *spot* en su globalidad. Para tal identificación, se ha construido una amplia y exhaustiva lista de valores entre los que el investigador podía elegir y que debía aplicar al producto, al consumidor y a la marca. En cada uno de estos casos, debía elegirse un máximo de 15 valores por *spot*.

Las listas de los valores entre los que elegir oscilan entre los 165 predefinidos como posibles atributos deseables del producto y los 417 que podían atribuirse al consumidor, y consisten en una exhaustiva recopilación de valores y sus contrarios, construida a partir de la bibliografía existente al respecto. Para ello hemos recurrido a los estudios empíricos. El estudio empírico de los valores sociales se ha desarrollado ampliamente desde los años setenta del siglo XX. En concreto, se ha favorecido el desarrollo metodológico orientado a la construcción de indicadores que permitan analizar los valores sociales imperantes en un determinado contexto. Sin duda, el protagonismo, en este terreno, lo ha tenido la aplicación de encuestas sobre muestras representativas de población, destacando, en esta labor, los trabajos iniciados por Milton Rokeach¹⁸ y Ronald Inglehart. Este último, partiendo de estos trabajos y con el objetivo de contrastar de forma empírica sus planteamientos teóricos¹⁹, impulsa a principios de los años ochenta la conocida Encuesta Mundial de Valores²⁰. Se trata de un intento por recoger información sobre el mayor número de países posibles. Hoy día recoge información de más de 80 países a través de unos relativamente extensos cuestionarios, en los que se incluyen indicadores de valores, que abarcan el ámbito laboral, la esfera política, las relaciones con el medioambiente, la vida familiar, formas ideales de comportamiento, etc.

Son muchos los estudios posteriores realizados²¹. De ellos, podemos concluir que la construcción de indicadores adecuados que nos permitan analizar

18. ROKEACH, Milton (1973). *The Nature of Human Values*. Nueva York: The Free Press.

19. INGLEHART, Ronald (1977). *The Silent Revolution. Changing Values and Political Styles Among Western Publics*. Princeton: Princeton University Press.

20. Puede consultarse más información sobre la Encuesta Mundial de Valores, incluidos cuestionarios y bases de datos, en la página web: <http://www.worldvaluessurvey.org>.

21. Entre ellos, y para el caso español, destaca la amplia base de datos que hoy día constituyen las encuestas desarrolladas desde la Unión Europea (http://ec.europa.eu/public_opinion) o desde el Centro de Investigaciones Sociológicas (<http://www.cis.es>).

los valores predominantes en un determinado contexto social no es una tarea sencilla. En última instancia, estaremos analizando conductas y opiniones, que se convierten en indicadores a partir de los cuales inferir valores, siendo éstos los «factores latentes»²².

La lista que nosotros hemos elaborado a partir de estos estudios empíricos pretendía funcionar como recordatorio sin que por ello se tratara de una lista cerrada, sino susceptible de ser ampliada con las aportaciones de los investigadores.

En ella se incluyen en primer lugar las características físicas, la capacidad intelectual o la formación y conocimientos del individuo.

En segundo lugar se han incorporado características psicológicas así como cualidades y actitudes en relación al otro, donde se incluyen tanto valores como la espontaneidad, sinceridad, obediencia, tolerancia, etc., como si es sujeto u objeto del amor/odio, o de admiración/envidia, su posición económico-social o su éxito/fracaso en distintas áreas.

En tercer lugar se han recopilado cualidades y actitudes vitales que son consideradas como positivas, como por ejemplo valentía, seguro de sí mismo, individualista, constante, adaptable, etc. En cuarto lugar se han tenido en cuenta las valoraciones del individuo de baja implicación aplicadas al entorno próximo y los estilos de vida: 1) relativos al modelo de familia, 2) relativos a la amistad, 3) relativos a los modelos de pareja, 4) relativos al consumo, 5) actividades de ocio/trabajo valoradas.

Y por último incluimos los valores de mayor implicación y más generales: como el sexo, el lujo, la fama, el poder, el dinero, la comodidad, etc., así como valores con respecto a la concepción del tiempo, la tecnología, la identidad de la clase social o más propiamente ideológicos y relativos a ideales sociales.

Para intentar paliar el subjetivismo del que no puede escapar un análisis de contenido centrado en los valores sociales, donde evidentemente influye la ideología del propio investigador, en una segunda fase los investigadores agrupados en grupos de 3 o 4 personas debían visionar conjuntamente todos los *spots* y consensuar sus resultados.

6. Características del producto consideradas como positivas

En primer lugar cabría resaltar que el automóvil, aún siendo un producto de costosa financiación cuya compra requiere una decisión meditada, se ha convertido en un producto de primera necesidad, en unos casos por la naturaleza del propio trabajo, en otros como medio de transporte para ir al trabajo dado que resulta habitual residir lejos del lugar de trabajo: la clase alta porque busca urbanizaciones tranquilas lejos del bullicio de la urbe con espacios verdes y otras comodidades, y las clases bajas porque no se pueden permitir los precios de la vivienda en las ciudades donde a menudo se concentran los puestos de trabajo. Se trata pues de un producto consumido por todas las clases sociales

22. CAMARERO, Mercedes. *Op. cit.*, p. 64.

Tabla 3. Principales valores atribuidos al automóvil

| Valor producto | Respuestas | Porcentaje |
|--|------------|------------|
| Coche rápido, potente | 70 | 25,9% |
| Nuevo | 56 | 20,7% |
| Coche avanzado tecnológicamente | 48 | 17,7% |
| Ahorro: precio o tarifa del producto o servicio rebajado durante una temporada | 47 | 17,4% |
| Seguridad: coche seguro, evita accidentes de tráfico | 43 | 15,9% |
| Coche que despierta la admiración | 43 | 15,9% |
| Coche económico | 38 | 14% |
| Coche para el campo y la montaña | 36 | 13,3% |
| Coche de la clase alta | 35 | 12,9% |
| Coche espacioso por dentro | 33 | 12,2% |
| Seguridad, coche seguro, aminora los efectos de los accidentes de tráfico | 30 | 11,1% |
| Exclusivo | 29 | 10,7% |
| Coche diferente | 28 | 10,3% |
| Funcional, práctico | 27 | 10% |
| Cómodo: pago fraccionado | 26 | 9,6% |
| Con muchas prestaciones | 26 | 9,6% |
| Ahorro: descenso del precio o tarifa general | 23 | 8,5% |
| Coche para la ciudad | 22 | 8,1% |
| Elegido por los consumidores, n. 1 en ventas, etc. | 21 | 7,7% |
| Caracteriza al consumidor o usuario | 20 | 7,4% |

y que tienen una gran variedad de productos que van desde los más caros como los deportivos o los coches de lujo hasta los coches pequeños. Veamos pues en primer lugar las características atribuidas al automóvil.

Entre las características más destacadas encontramos que se trata de un coche económico bien sea por ser económico *per se*, como por el hecho de estar rebajado sea temporal o definitivamente, o porque resulta fácil de pagar gracias a su pago fraccionado. Ello indica que la estrategia creativa sigue considerando al consumidor como un consumidor que se guía por la racionalidad económica tal como postulaban las teorías económicas clásicas. En segundo lugar es un coche seguro ya sea porque evita los accidentes o porque aminora los efectos de los mismos en caso de sufrirlos. En tercer lugar se subraya que es

rápido, potente, característica que curiosamente se destaca en todas las gamas independientemente del precio.

Se trata de un coche nuevo o avanzado tecnológicamente. También encontramos una constelación de valores que pertenecen a un mismo campo semántico que giran en torno al estatus que otorgan a su propietario y se complementan: es un automóvil que despierta la admiración, es de la clase alta, exclusivo, diferente o que caracteriza al consumidor. La presencia de todo este conjunto de valores resulta curiosa si tenemos en cuenta que las gamas de automóviles que mayor número de anuncios tienen son la gama media y baja. Entre las características físicas del coche se subraya que es espacioso por dentro, con muchas prestaciones y funcional.

7. Valores sociales atribuidos al consumidor

En primer lugar nos encontramos con un consumidor que es joven o de apariencia juvenil en aquellos casos en los que es adulto o maduro; que vive en ciudad. Dentro de la misma constelación de lo joven advertimos que se trata de una persona atractiva y de constitución atlética, que valora el deporte como actividad. Luego el uso del automóvil no lo convierte en una persona pasiva o sedentaria. Uno de sus rasgos de personalidad más acusados es el de ser una persona imaginativa, creativa u original y en ciertos casos moderna, que valora las novedades.

Se subraya la libertad de movimientos del consumidor, oponiendo el modelo de automóvil publicitado frente al transporte público en lugar de diferenciarse frente a otros modelos, esto indica que el público objetivo al que se dirigen es joven o propietario primerizo de un automóvil.

Éste valora la libertad hasta el punto de poseer incluso un espíritu transgresor. A pesar de que es sobre todo racional y por tanto valora el pensamiento lógico y los avances científicos y tecnológicos que le permiten encontrar la seguridad, una de sus principales aspiraciones, dicha racionalidad sin embargo no está reñida con la emotividad, y es una persona que valora los sentimientos y las emociones tanto cuando se refiere a emociones fuertes que suben la adrenalina como cuando se trata de sentimientos tranquilos que implican valorar la familia tradicional. Finalmente se trata de una persona que tiene éxito social en la vida y que valora a la clase alta.

En esta breve radiografía del consumidor de automóviles advertimos toda una serie de valores contrapuestos: por un lado joven y por otro adulto, maduro y juvenil; racional y emocional; que gusta de la seguridad y tranquilidad de la vida familiar por un lado, y por otro disfruta de las emociones fuertes; que valora la libertad y la transgresión pero tiene éxito social y valora a la clase alta. Se trata más bien pues de un adulto rejuvenecido o de un joven maduro, puesto que se combinan los valores propios de la juventud: la modernidad, la rebeldía, la emotividad, la curiosidad por explorar nuevas sensaciones, la originalidad; con otros valores que pertenecen al universo adulto, como son la valoración de la familia tradicional, la racionalidad, la bús-

Tabla 4. Principales valores atribuidos al consumidor

| Valor consumidor | Recuento | Porcentaje |
|---|----------|------------|
| Joven | 70 | 25,9% |
| Valora la tecnología | 37 | 13,7% |
| Valora la seguridad | 32 | 11,8% |
| Racional: valora la inteligencia, el pensamiento, la lógica | 31 | 11,4% |
| Valora la ciudad, lo urbano | 28 | 10,3% |
| Original, creativo, imaginativo | 27 | 10% |
| Juvenil | 26 | 9,6% |
| Valora el deporte como actividad | 25 | 9,2% |
| Valora la libertad | 24 | 8,8% |
| Transgresor | 23 | 8,5% |
| Valora las emociones fuertes | 23 | 8,5% |
| Deportista, atlético | 22 | 8,1% |
| Valora la familia tradicional | 22 | 8,1% |
| Bello, atractivo, bonito | 21 | 7,7% |
| Emotivo, sentimental: valora los sentimientos y las emociones | 21 | 7,7% |
| Adulto | 20 | 7,4% |
| Maduro | 20 | 7,4% |
| Tiene éxito social | 20 | 7,4% |
| Moderno | 20 | 7,4% |
| Valora la clase alta | 20 | 7,4% |

queda de la seguridad, y la valoración del estatus social que está marcado por el dinero.

En este híbrido adulto juvenil o joven maduro se pacifican los antagonismos, convirtiéndose el consumo en una vía de pacificación social. Se domestica el afán de libertad y la transgresión convirtiéndose en una libertad que se limita a la libertad de elegir qué producto consumir y a una transgresión menor que afecta más a las cuestiones estéticas que a los valores propiamente dichos puesto que finalmente el individuo es un ser que acata el modelo de familia tradicional y la tradicional división de clases, admirando a la clase social elevada y consiguiendo el éxito social a través del dinero, a través del consumo de objetos.

La tecnología permite por un lado vivir emociones fuertes como la velocidad y el riesgo pero sin sus consecuencias negativas, ya que esa misma tecno-

Tabla 5. Principales valores atribuidos a la marca

| Valor de la marca | Respuestas | Porcentaje |
|--|------------|------------|
| Originalidad, creatividad, imaginación | 79 | 29,2% |
| Tecnología | 62 | 22,9% |
| Juventud | 41 | 15,1% |
| Racionalidad | 37 | 13,7% |
| Deporte. Carreras coche, moto | 35 | 12,9% |
| Ahorro | 34 | 12,5% |
| Éxito social | 33 | 12,2% |
| Libertad | 30 | 11,1% |
| Seguridad | 30 | 11,1% |
| Modernidad | 26 | 9,6% |
| Pasión | 25 | 9,2% |
| Emociones fuertes | 23 | 8,5% |
| Espíritu de superación | 23 | 8,5% |
| Belleza | 22 | 8,1% |
| Ciudad, lo urbano | 22 | 8,1% |
| Clase alta | 22 | 8,1% |
| Emotividad | 20 | 7,4% |
| Competitividad | 20 | 7,4% |
| Poder | 20 | 7,4% |
| La familia tradicional | 20 | 7,4% |
| Liderazgo | 20 | 7,4% |
| Diversión | 19 | 7% |

logía está al servicio de la seguridad y la protección de los seres queridos. A pesar de que el exceso de velocidad está considerado como una de las principales causas de los accidentes de tráfico y que hay campañas de la Dirección General de Tráfico que intentan concienciar a los conductores de dicho problema, es uno de los valores que más frecuentemente se subrayan, la velocidad como fuente de placer en la conducción, como generador de emociones, de emociones fuertes, e incitador a la competitividad por ver quién es el más veloz. La velocidad o potencia del coche es además el principal indicador de la calidad del mismo. Sin embargo, se trata de una subida de adrenalina que se presenta como carente de consecuencias, dado lo avanzado tecnológicamente del coche.

8. Valores sociales atribuidos a la marca

A pesar de que se le pidió al analista identificar los valores que el anuncio atribuye concretamente a la marca, diferenciándolos de los valores que se atribuyen al consumidor o al producto, observamos como en ella confluyen una serie de valores que más allá de definir exclusivamente a la empresa fabricante del producto, como sería el caso de valores como el liderazgo, el poder, la tecnología, la racionalidad, la modernidad, el espíritu de superación, definirían más propiamente a la empresa publicitaria que se encarga de la realización del *spot*: originalidad, creatividad e imaginación; o al consumidor: juventud, clase alta, valor de la familia tradicional, pasión, emotividad en las emociones fuertes, competitividad, diversión, libertad. Entre ellos incluso aparecen valores que se atribuirían concretamente al producto: belleza, seguridad, ahorro, o al contexto de uso y disfrute del mismo: carreras de coches, entorno urbano.

Deducimos pues que la imagen de la marca que se crea en el espectador, tal como la concibe Costa²³, es una amalgama de significados vehiculados por todos los elementos significantes del discurso audiovisual: objetos, protagonistas, espacios, etc., que por el simple hecho de estar en contacto, trasladan su significado a la marca, tal como postulaba Lacan. Luego, a pesar de que la marca es un símbolo que representa a la empresa fabricante, incluye más valores de los que en puridad atribuiríamos a la misma.

Entre los valores atribuidos a la marca destaca en primer lugar la originalidad, la creatividad o la imaginación, un valor que sin embargo está determinado más bien por la propia pieza audiovisual —por la historia que se nos cuenta— que por el hecho de que las empresas introduzcan una novedad sustancial en los automóviles, originalidad del creativo que ha ideado un discurso audiovisual en unos de los sectores publicitarios más innovadores, pero que sin embargo se atribuye tanto al consumidor como a la marca y a la empresa productora a la que representa. Dicha originalidad en el discurso audiovisual imprime modernidad a la marca.

El segundo valor atribuido a la marca es la tecnología, una empresa avanzada tecnológicamente que progresa gracias a la racionalidad y a su espíritu de superación y cuya tecnología está tanto al servicio de la seguridad como de la pasión, las emociones fuertes y la diversión. La seguridad evita o aminora las consecuencias de los accidentes de tráfico protegiendo lo más querido, la familia, mientras que la diversión y las emociones fuertes provienen de la potencia del coche que despierta la competitividad y el gusto por la velocidad de las carreras de coches. No obstante el automóvil que es bello y sobre todo económico, o sea que cuesta menos de lo que vale, facilitando el ahorro, también proporciona otros placeres más tranquilos, como son la emotividad y la libertad para desplazarse a cualquier lugar. Es a su vez símbolo del éxito social que facilita el sentimiento de pertenencia a las clases altas.

23. COSTA, Joan (2004). *La imagen de marca. Un fenómeno social*. Barcelona: Paidós.

9. Conclusiones

Como subrayan Joas²⁴, Baudrillard²⁵, Solomon²⁶, la identidad individual del espectador se construye gracias al discurso publicitario, se materializa en el consumo de objetos y se muestra a la alteridad mediante la ostentación de las marcas. La identidad del consumidor de automóviles tiene una triple dimensión: una primera dimensión física que se caracteriza por la posesión de un cuerpo eternamente joven, atlético, y por tanto bello y sano, que desafía el paso del tiempo. León, en su obra *Mitoanálisis de la publicidad*²⁷, señala que «la publicidad refleja no las condiciones reales de la existencia, pero sí las aspiraciones, sueños e ideales de los habitantes del mundo. Por eso los jóvenes son su casting favorito, porque ellos son el ideal del resto de las edades, y a la vez es esa edad cuando los ideales están en pleno vigor. (...) La uniformidad de las audiencias, bajo el mínimo denominador común de la eterna juventud constituye un valor estratégico del marketing, cuyo primer mandamiento es la consecución de los mayores niveles de audiencia». Así tal como plantea Woods²⁸ «la publicidad refuerza ese planteamiento estructural de la televisión, la convicción de que la juventud no es tanto una categoría biológica como una categoría psicológica, de límites extensibles, cuyos valores han de estar presentes en todos los segmentos de edad. Este es el fenómeno de la juventud prolongada».

Una segunda identidad psicológica que se caracteriza por la originalidad, la imaginación y la creatividad del individuo, cualidades todas ellas que se consideran innatas, al igual que ocurría con la belleza y la juventud, y por tanto no requieren de ningún esfuerzo para conseguir las. La originalidad del consumidor lo distingue de los demás, lo que a su vez le confiere una identidad individualizada más que social. Por ello más que necesitar el cumplimiento de las normas para perseguir un ideal de justicia a través de la igualdad de oportunidades y obligaciones, requiere la libertad de movimientos de individuos que son por naturaleza distintos, con distintas características y necesidades, e incluso se permite transgredir las normas.

En tercer lugar la identidad social del consumidor se caracteriza por pertenecer a la clase alta, y poder pertenecer a la misma mediante la ostentación de las mismas marcas que consume ésta. Bordieu²⁹ incluso indica que «hoy la diferencia de clases sociales y grupos viene definida por un valor intangible: el gusto, el saber estético, todos los objetos publicitados sirven a los consumidores como signos de sí mismos». Se trata de una curiosa inversión de parámetros,

24. JOAS, H. (1990). «Interaccionismo simbólico». En: A. GIDDENS *et al.* (ed). *La teoría social hoy*. Madrid: Alianza, p. 115.

25. BAUDRILLARD, J. (1982). *Crítica de la economía política del signo*. México: Siglo XXI.

26. SOLOMON, M. R. (1983). «The Role of products as social stimuli. A Symbolic Interactionism perspective». *Journal of Consumer Research*. Diciembre, 1983, p. 319-329.

27. LEÓN, J. L. (2001). *Mitoanálisis de la publicidad*. Barcelona: Ariel Comunicación, p. 112.

28. WOODS, J. (1999). «Reaching the inner adolescent of all ages». *Admap*. Junio, p. 13-15.

29. BORDIEU, P. (1984). *Distinction. A Social Critique of the Judgment of taste*. Londres: Routledge.

la estética ya no es símbolo de poder económico, sino que la división de clases se rige por criterios estéticos más que monetarios, ya que incluso se puede pertenecer a la misma adquiriendo automóviles económicos. El estatus elevado se subraya en todas las gamas.

La razón, la inteligencia y la lógica están al servicio de los avances tecnológicos y éstos a su vez provocan admiración y emociones en el consumidor. En la era de la especialización y la comunicación planetaria, el conocimiento individual es tan ridículo frente a los conocimientos de la sociedad como colectivo, somos tan conscientes de todo lo que desconocemos, que la tecnología se ha convertido en algo mágico que crea objetos que más que ser comprendidos son admirados y despiertan las emociones. Las emociones, los sentimientos, las sensaciones son lo único que compartimos con nuestros congéneres; lo único que nos identifica y define como colectivo, lo que nos une a todos frente a las identidades individuales que, como decíamos anteriormente, nos diferencia. Por eso las estrategias creativas en todo tipo de productos se centran en la publicidad emocional, que permite dirigirse a un público transnacional tal como señala López Vázquez³⁰. La sociedad es emotiva. Todo nos diferencia excepto los sentimientos.

La fe en la razón y la tecnología demuestra que el ideal de progreso de la modernidad no ha muerto tal como postulaba la postmodernidad, con la salvedad que la confianza ahora en vez de estar depositada en el individuo, se deposita en la marca. La novedad del producto sigue despertando la curiosidad del consumidor que se define como moderno en todos los sentidos del término.

La tecnología está al servicio de la seguridad y ésta permite mayor velocidad sin consecuencias negativas, una subida de adrenalina sin consecuencias, emociones virtuales como si de un videojuego se tratara.

Ya en 1994 Saborit subrayaba los valores de la velocidad, las emociones y la tecnología, que él denominaba «técnica», como valores predominantes en los anuncios de coches de entonces. Advertimos pues que a pesar de las formas han variado y los discursos se renuevan; los valores a los que apelan siguen siendo los mismos. Si acaso podríamos señalar una variación en la intensidad de unos valores sobre otros. Así si entonces la velocidad había sido desplazada por «un simulacro de control absoluto del espacio y del tiempo y del propio aparato y su funcionamiento»³¹, ahora la sensación de control es mayor hasta el punto de proporcionar seguridad. También veríamos las emociones manifestadas en la actualidad con una mayor intensidad. Ese hincapié en la seguridad como reclamo publicitario vendría motivado por el deseo que los muertos en la carretera no afecten a la venta del producto. La emotividad, los sentimientos, son el reclamo para provocar una identificación con el espectador, para construir una identidad social que excluye todo lo mental, lo racional, lo social y lo ideológico para dejarle simplemente un barniz emotivo.

30. LÓPEZ VÁZQUEZ, Belén (2007). *Publicidad emocional. Estrategias creativas*. Madrid: Esic.

31. SABORIT, José (2000) (1994). *La imagen publicitaria en televisión*. Madrid: Cátedra, p. 141.

Bibliografía

- ALBERS-MILLER, Nancy; BETSY D. Gelb (1997). «Business Advertising Appeals as a Mirror of Cultural dimensions: A Study of Eleven Countries». *Journal of Advertising*, 25 (invierno), p. 57-70.
- BARDIN, L. (1986). *Análisis de contenido*. Madrid: Akal.
- BAUDRILLARD, J. (1982). *Crítica de la economía política del signo*. México: Siglo XXI.
- BERELSON, B. (1952). *Content Analysis in communication research*. Nueva York: Free Press.
- BORDIEU, P. (1984). *Distinction. A Social Critique of the Judgment of taste*. Londres: Routledge.
- CAMARERO, M. (2002). *Interacción social y desarrollo moral. El género y las formas de adhesión a los valores*. Málaga: Universidad de Málaga.
- CHENG, Hong; SCHWEITZER, John C. (1996). «Cultural Values Reflected in Chinese and U.S. Television Commercials». *Journal of Advertising Research*, 36 (mayo-junio), p. 27-45.
- COSTA, Joan (2004). *La imagen de marca. Un fenómeno social*. Barcelona: Paidós.
- GAITAN MOYA, J.; PIÑUEL RAIGADA, J.M. (1998). *Técnicas de investigación en comunicación social*. Madrid: Síntesis.
- GARRIDO LORA, M. (2004). *Violencia, televisión y publicidad. Análisis narrativo de los spots publicitarios de contenido violento*. Sevilla: Ediciones Alfar.
- GANAHL, Dennis J.; PRINSEN, Thomas J.; BAKE, Sara (2003). «A content analysis of rime time commercials: a contextual framework of gender representation». *Sex Roles*, vol. 49, n. 9/10, p. 545-551.
- HAN, Sang-pil; SHAVITT, Sharon (1994). «Persuasion and Culture: Advertising Appeals in Individualistic and Collectivistic Societies». *Journal of Experimental Social Psychology*, 30 (4), p. 326-350.
- HOLBROOK, M. B.; HIRSCHMAN, E. (1982). «The experiential aspects of Consumption: Consumers fantasies, feelings and fun». *Journal of Consumer Research*. Septiembre, p. 132-140.
- INGLEHART, Ronald (1977). *The Silent Revolution. Changing Values and Political Styles Among Western Publics*. Princeton: Princeton University Press.
- Ji, Mindy F.; MCNEAL, James U. (2001). «How Chinese Children's Commercials Differ from Those of the United States». *Journal of Advertising*, vol. XXX. Otoño, p. 79-92.
- JOAS, H. (1990). «Interaccionismo simbólico». En: GIDDENS, A. et al. (ed.). *La teoría social hoy*. Madrid: Alianza.
- KOEMAN, Joyce (2007). «Cultural values in commercials: Reaching and representing the multicultural market?». *Communications*, 32, p. 223-253.
- KRIPPENDORFF, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona: Paidós.
- MOON, Young Sook; CHAN, Kara (2005). «Advertising appeals and cultural values in television commercials: A comparison of Hong Kong and Korea». *International Marketing Review*, vol. 22, n. 1, p. 48-67.
- MUELLER, Barbara (1987). «Reflections of Culture: An Analysis of Japanese and American Advertising Appeals». *Journal of Advertising Research*, 32 (enero-febrero), p. 51-59.
- NAVARRO, P.; DÍEZ, C. (1994). «Análisis de contenido». En: DELGADO, J. M.; GUTIÉRREZ, J. (eds.). *Métodos y técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales*. Madrid: Síntesis.

- NEVETT, Terence (1992). «Differences Between American and British Television Advertising: Explanation and Implications». *Journal of Advertising*, 21 (4), p. 61-71.
- LACAN, Jacques (1966). *Ecrits*. París: Seuil.
- LEÓN, J. L. (2001). *Mitoanálisis de la publicidad*. Barcelona: Ariel Comunicación.
- LIN, Carolyn A. (1993). «Cultural Differences in Message Strategies: A Comparison between American and Japanese TV Commercials». *Journal of Advertising Research*, 33 (julio-agosto), p. 40-48.
- (2001). «Cultural Values Reflected in Chinese and American Television Advertising», *Journal of Advertising*, 30 (4), p. 83-99.
- LÓPEZ VÁZQUEZ, Belén (2007). *Publicidad emocional. Estrategias creativas*. Madrid: Esic.
- POLLAY, Richard W. (1983). «Measuring the Cultural Values Manifest in Advertising». En: James H. LEIGH y Claude R. MARTIN JR. *Current Issues and Research in Advertising*, 1, Ann Arbor, MI: University of Michigan Graduate School of Business Division of Research, p. 72-92.
- (1986). «The Distorted Mirror: Reflections on the Unintended Consequences of Advertising». *Journal of Marketing*, 41 (1), p. 18-36.
- POLLAY, Richard W.; GALLAGHER, Katherine (1990). «Advertising and Cultural Values: reflections in the Distorted Mirror». *International Journal of Advertising*, 9 (4), p. 612-622.
- ROCHER, G. (1973). *Introducción a la sociología general*. Barcelona: Herder.
- ROKEACH, Milton (1973). *The Nature of Human Values*. Nueva York: The Free Press.
- ROYO, Marcelo; ALDAS, Joaquín (2008). «Adaptation of marketing activities to cultural and social context: gender roles portrayals and sexism in Spanish commercials». *Sex Roles*, vol. 58, p. 379-390.
- SABORIT, José (1988). *La imagen publicitaria en televisión*. Madrid: Cátedra.
- SOLOMON, M. R. (1983). «The Role of products as social stimuli. A Symbolic Interactionism perspective». *Journal of Consumer Research*. Diciembre, p. 319-329.
- TAYLOR, Charles R.; MIRABLE, Gordon (1996). «Foreign Elements in Korean and U.S. Television Advertising». En: TAMER CAVUSGIL, S.; TAYLOR, Charles S. (eds.). *Advances in International Marketing 7*, Greenwich: CT Jai Press Inc, p. 175-195.
- VALLS, Federico; MARTÍNEZ, José Manuel (2007). «Gender stereotypes in Spanish television commercials». En: *Sex Roles*, vol. 56, p. 691-699.
- WILLIAMS, Robin (1979). «Change and Stability in Values and Values Systems: a sociological Perspective». En: *Understanding human values. Individual and Societal*. Nueva York: Free Press.
- WOODS, J. (1999). «Reaching the inner adolescent of all ages». *Admap*. Junio, 1999, p. 13-15.
- ZANDPOUR, Fred; CHANG, Cypress; CATALANO, Joelle (1992). «Stories, Symbols and Straight Talk: A Comparative Analysis of French, Taiwanese, and U.S. TV Commercials». *Journal of Advertising Research*, 21 (enero-febrero), p. 25-38.

Claudia Rausell. Es profesora del área de Comunicación Audiovisual y Publicidad en el Departamento de Comunicación y Psicología Social de la Universidad de Alicante. Imparte la asignatura Narrativa Audiovisual Aplicada. Es autora de *Democracia, información y mercado* y directora del proyecto de investigación GV06/090 «Los valores sociales en los *spots* publicitarios emitidos en el 2006». Todos los autores del artículo son miembros de dicho proyecto.

David Blázquez. Es profesor de la carrera de Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad de Alicante.

Vicente García. Es profesor de Realización y Producción en Medios Audiovisuales en la Universidad de Alicante.

Carlos Frau. Es profesor de Sociología de la Comunicación de Masas en la Universidad de Alicante. Investiga sobre los medios de comunicación en la sociedad. Es consultor de marketing e investigación social y de mercado.

Carlos Segarra. Es estudiante de doctorado del programa Bienestar y Desigualdades de la Universidad de Alicante.
