

Claudia.Rausell@ua.es, Eva.Espinar@ua.es,
Cristina.Gdiaz@ua.es y MJ.Ortiz@ua.es

COMUNICACIÓN Y SOCIEDAD
Vol. XXII • Núm. 1 • 2009 • 109-135

Claudia Rausell Köster, profesora de Narrativa audiovisual aplicada. Universidad de Alicante. Facultad de Económicas. 03690 San Vicente del Raspeig. Alicante.

Eva Espinar Ruiz, profesora de Sociología de la comunicación. Universidad de Alicante. Facultad de Económicas. 03690 San Vicente del Raspeig. Alicante.

Cristina González Díaz, profesora de Introducción a la comunicación social. Universidad de Alicante. Facultad de Económicas. 03690 San Vicente del Raspeig. Alicante.

M^a Jesús Ortíz Díaz-Guerra, profesora de Producción y realización audiovisual. Universidad de Alicante. Facultad de Económicas. 03690 San Vicente del Raspeig. Alicante.

Valores sociales en los spots publicitarios de bebidas emitidos en España en 2006

Social values in beverage commercials broadcasted in Spain in 2006

Recibido: 4 de septiembre de 2008

Aceptado: 10 de octubre de 2008

RESUMEN: El objetivo principal de este artículo es señalar los valores sociales presentes en los spots de bebidas emitidos por televisión, en España, durante el año 2006. Se estudian los valores sociales que transmiten los anuncios al margen de su función comercial. En total, se han analizado 191 spots; para los que se detallan los valores atribuidos al producto y al consumidor. La salud, la juventud, la importancia de las relaciones sociales o de construirse una personalidad genuina son algunos de los principales valores e ideales transmitidos a través de los spots sometidos a estudio.

Palabras clave: valor, spot, bebidas, consumidor, producto, televisión.

ABSTRACT: *The main objective of this article is to analyse the social values present in beverage commercials broadcasted on Spanish television during 2006. We analyse the presence of values beside their commercial function. We have analysed 191 commercials; considering the values attributed to the product, and to the consumer. Health, the youth, sociability and differentiated personalities are some of the main values and ideals broadcasted by commercials.*

Keywords: *value, commercial, beverage, consumer, product, television.*

1. Introducción

El análisis de la transmisión de valores, estilos de vida o normas de comportamiento a través de los medios de comunicación es ya un ámbito de estudio con una relativa larga trayectoria. El papel de los medios de comunicación como agentes de socialización y educación, su influencia en la visión que del mundo tienen los miembros de la audiencia, o sus efectos directos sobre el comportamiento de las personas se ha abordado a lo largo de las últimas décadas desde diversas perspectivas¹. Enraíza con la amplia tradición investigadora en torno a los efectos sociales de los medios de comunicación, probablemente la temática más estudiada en este ámbito y que, en última instancia, justifica el interés de los investigadores.

Inciendiando en el estudio de la transmisión de valores a través de los medios de comunicación, en el presente artículo mostramos los principales resultados de un proyecto de investigación cuyo objetivo era analizar la presencia de valores en la publicidad emitida en televisión. Para ello, aplicamos técnicas cuantitativas de análisis y estudiamos el conjunto de anuncios referidos al sector bebidas emitidos en cadenas generalistas en España durante el año 2006².

El corpus final analizado está compuesto por 191 spots, que constituyen el total de los anuncios del sector de bebidas emitidos en España en las cadenas generalistas de ámbito nacional durante 2006. En esta selección, se consideraron, exclusivamente, las versiones íntegras de los spots excluyendo las versiones reducidas. De esta forma, hemos podido trabajar, no con una muestra, sino con el conjunto de spots emitidos.

Para este estudio, se ha seleccionado el sector de bebidas por tratarse de productos de relativo bajo coste y consumo generalizado y habitual entre los distintos grupos sociales. Es más, si consideramos la variedad de productos publicitados (desde zumos, leche y agua hasta refrescos o bebidas alcohólicas) de forma genérica, incluso son consumidos por los distintos grupos de edad.

¹ Basta consultar alguno de los numerosos manuales existentes sobre sociología de la comunicación o teorías de la comunicación, para percibir esta pluralidad de enfoques, planteamientos y resultados de investigación. A modo de ejemplo, puede consultarse el ya clásico: WOLF, Mauro, *Los efectos sociales de los media*, Paidós, Barcelona, 1994.

² Esta investigación se ha podido llevar a cabo gracias a la financiación de la Generalitat Valenciana, en el marco de su Programa de Ayudas para Proyectos de Investigación Científica. El proyecto de investigación al que hacemos referencia lleva por título: *Los valores sociales en los spots publicitarios emitidos en el año 2006*. Investigadora principal: Claudia Rausell, referencia GV06/090.

Nuestra intención es analizar qué valores reflejan y difunden estos anuncios, más allá de la posible eficacia comercial de éstos. De esta forma, estudiaremos el conjunto de valores transmitidos, estén éstos motivados y expresamente elegidos para inducir al consumo o presentes de manera azarosa y al margen de dicho objetivo.

2. Valores sociales: definiciones y estudios empíricos

El estudio de los valores y las normas sociales puede considerarse uno de los temas clásicos dentro de las ciencias sociales³. Su análisis se ha abordado desde diferentes disciplinas y planteamientos teóricos y metodológicos: ya sea partiendo de una perspectiva teórica o empírica, considerando su carácter social o individual, atendiendo a su formación y cambio, desde estrategias cuantitativas o cualitativas, etc.⁴. En consecuencia, no existe una definición de valor social aceptada de forma unánime, de manera que los distintos autores han elaborado definiciones que diferencian o aproximan los valores sociales a términos cercanos como los de normas, modelos, roles, ideales o incluso actitudes.

De acuerdo con Guy 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”⁵. Estos valores tienen una influencia trascendental en las actitudes, comportamientos y toma de decisiones. En concreto, Robin M. Williams se refiere a los valores sociales como las “concepciones de lo deseable que influyen en el comportamiento selectivo”⁶. Los valores se constituyen, así, en criterio para la acción entre las diversas opciones disponibles.

Junto a las definiciones y elaboraciones teóricas, el estudio empírico de los valores sociales se ha desarrollado mucho desde los años setenta del siglo

³ De hecho, podríamos remontarnos a los trabajos de los calificados como padres de la sociología. “Así por ejemplo, cuando Marx habla de ideología, Durkheim de conciencia colectiva y Weber analiza “el espíritu del capitalismo”, no están haciendo otra cosa que estudiar los sistemas de valores sociales”, CAMARERO, Mercedes, *Interacción social y desarrollo moral. El género y las formas de adhesión a los valores*, Universidad de Málaga, Málaga, 2002, pp. 25-26.

⁴ CAMARERO, Mercedes, *op. cit.*, pp. 25-77.

⁵ ROCHER, Guy, *Introducción a la sociología general*, Herder, Barcelona, 1973, p. 70.

⁶ WILLIAMS, Robin M., “Change and Stability in Values and Value Systems: A sociological Perspective”, en ROKEACH, Milton, *Understanding Human Values. Individual and Societal*, The Free Press, New York, 1979, p. 16.

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. Con este objetivo, se han aplicado técnicas cualitativas y cuantitativas de recogida y análisis de datos, que han permitido estudiar directamente a los miembros de una sociedad (encuestas, entrevistas, grupos de discusión) o analizar materiales producidos por ésta (documentos, contenidos de los medios de comunicación, etc.). 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 Rokeach y Ronald Inglehart.

Milton Rokeach diseña y aplica la Rokeach Value Survey. En ella, se pregunta a las personas encuestadas por una lista de valores a ser ordenados de acuerdo a la importancia que para ellos tienen como principios orientadores de su vida⁷. Con este cuestionario, Rokeach quiere analizar la presencia en la sociedad de lo que él define como valores finales e instrumentales. Los primeros hacen referencia a fines u objetivos últimos de la existencia (la libertad o la paz estarían incluidas entre los valores finales). Los valores instrumentales se refieren a formas ideales de conducta (por ejemplo, valores como la honestidad o la educación)⁸.

Por su parte, Inglehart, a partir de estos trabajos y con el objetivo de contrastar de forma empírica sus planteamientos teóricos⁹, impulsa a principios de los años 80 la conocida como Encuesta Mundial de Valores¹⁰. 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 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 realizados¹¹. De ellos, podemos concluir que la construcción de indicadores adecuados que nos permitan anali-

⁷ Para un análisis empírico de la Rokeach Value Survey puede consultarse: BRAITHWAITE, Valerie A. y LAW, H.G., "Structure of Human Values: Testing the Adequacy of the Rokeach Value Survey", *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 49, n^o 1, 1985, pp. 250-263.

⁸ Cfr. ROKEACH, Milton, *The Nature of Human Values*, The Free Press, New York, 1973.

⁹ Cfr. INGLEHART, Ronald, *The Silent Revolution. Changing Values and Political Styles Among Western Publics*, Princeton University Press, Princeton, 1977.

¹⁰ Puede consultarse más información sobre la Encuesta mundial de valores, incluidos cuestionarios y bases de datos, en la página web <http://www.worldvaluessurvey.org>.

¹¹ 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>.

zar los valores predominantes en un determinado contexto social no es una tarea sencilla. En última instancia, abordaremos conductas y opiniones, que se convierten en indicadores a partir de los cuales inferir valores, siendo éstos los “factores latentes”¹².

2.1. El estudio de los productos culturales: análisis de contenido

A través de encuestas y entrevistas, el objetivo es analizar los valores predominantes en las sociedades a partir del estudio de los valores de los individuos, considerando éstos últimos “en parte como producto de una cultura compartida y en parte como resultado de la experiencia única de cada individuo”¹³.

Una estrategia alternativa a la hora de analizar los valores característicos de una sociedad ha consistido en el estudio directo de sus productos culturales, ya sea aplicando técnicas de análisis cuantitativas –“si la codificación es previa al análisis, pero no previa a la recolección de la información como ocurre con la encuesta, y se utiliza la estadística para descubrir la «estructura» del texto”¹⁴– o cualitativas –“si la codificación se realiza de forma simultánea al análisis y se utiliza la lingüística o el análisis de discurso para la detección de «estructuras» de significación”¹⁵–.

En la actualidad, 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 medida¹⁶. 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 influencia¹⁷.

¹² CAMARERO, Mercedes, *op. cit.*, p. 64.

¹³ ROS, María y SCHWARTZ, Shalom H., “Jerarquía de valores en países de la Europa occidental: una comparación transcultural”, *Reis*, nº 69, 1995, p. 71.

¹⁴ MATEO, Miguel A., PENALVA, Clemente y LA PARRA, Daniel, “Prensa y ciclos económicos. Encuestas, estadísticas y análisis de contenido”, *REIS*, nº 4, 2004, p. 219.

¹⁵ MATEO, Miguel A., PENALVA, Clemente y LA PARRA, Daniel, *op. cit.*, p. 219.

¹⁶ NAVARRO, Pablo y DÍEZ, Capitolina, “Análisis de contenido”, en DELGADO, Juan Manuel y GUTIÉRREZ, Juan (eds.), *Métodos y técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales*, Síntesis, Madrid, 1994, p. 191.

¹⁷ 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, pueden consultarse BARDIN, Laurence, *Análisis de contenido*, Akal, Madrid, 1986; KRIPPENDORFF, Klaus, *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*, Paidós, Barcelona, 1990; GAITÁN MOYA, Juan Antonio y PIÑUEL RAIGADA, José Luis, *Técnicas de investigación en comunicación social*, Síntesis, Madrid, 1998.

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 información¹⁸.

En su aplicación al estudio de los medios de comunicación de masas, ha predominado el análisis de los contenidos informativos en detrimento de otros espacios de carácter ficcional o comercial. De igual forma, se ha explorado en mayor medida los textos escritos que los documentos audiovisuales.

En el caso concreto del análisis de contenido aplicado a la publicidad audiovisual, es necesario mencionar los trabajos pioneros de Richard W. Pollay¹⁹, 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 concretas²⁰, o, a partir de una perspectiva comparada, señalando las diferencias y semejanzas en cuanto a los valores transmitidos por la publicidad de diferentes países²¹.

¹⁸ Cfr. BERELSON, Bernard, *Content Analysis in communication research*, Free Press, New York, 1952.

¹⁹ POLLAY, Richard W., "Measuring the Cultural Values Manifest in Advertising", en LEIGH, James H. y MARTIN Jr., Claude R., *Current Issues and Research in Advertising*, 1, University of Michigan Graduate School of Business Division of Research, Ann Arbor, MI, 1983, pp. 72-92; POLLAY, Richard W., "The Distorted Mirror: Reflections on the Unintended Consequences of Advertising", *Journal of Marketing*, 41 (1), 1986, pp. 18-36; POLLAY, Richard W. y GALLAGHER, Katherine, "Advertising and Cultural Values: reflections in the Distorted Mirror", *International Journal of Advertising*, 9 (4), 1990, pp. 612-622.

²⁰ En este ámbito, para el caso concreto de la publicidad española destacan las siguientes obras: SABORIT, José, *La imagen publicitaria en televisión*, Cátedra, Madrid, 1988; LEÓN, José Luis, *Mitoanálisis de la publicidad*, Ariel, Barcelona, 2001; GARRIDO LORA, Manuel, *Violencia, televisión y publicidad. Análisis narrativo de los spots publicitarios de contenido violento*, Alfar, Sevilla 2004.

²¹ Cfr. TAYLOR, Charles R. y MIRACLE, Gordon, "Foreign Elements in Korean and U.S. Television Advertising", en CAVUSGIL, S. Tamer y TAYLOR, Charles R. (eds.), *Advances in International Marketing* 7, Jai Press Inc, Greenwich, CT, 1996, pp. 175-195; MUELLER, Barbara, "Reflections of Culture: An Analysis of Japanese and American Advertising Appeals", *Journal of Advertising Research*, 32, enero-febrero 1987, pp. 51-59; ZANDPOUR, Fred, CHANG, Cypress y CATALANO, Joelle, "Stories, Symbols and Straight Talk: A Comparative Analysis of French, Taiwanese, and U.S. TV Commercials", *Journal of Advertising Research*, 21, enero-febrero 1992, pp. 25-38; LIN, Carolyn A., "Cultural Differences in Message Strategies: A Comparison between American and Japanese TV Commercials", *Journal of Advertising Research*, 33, julio-agosto 1993, pp. 40-48; CHENG, Hong y SCHWEITZER, John C., "Cultural Values Reflected in Chinese and U.S. Television Commercials", *Journal of Advertising Research*, 36, mayo-junio 1996, pp. 27-45; JI, Mindy F. y McNEAL, James U., "How Chinese Children's Commercials Differ from Those of the United States", *Journal of Adver-*

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 sociedades²². 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 género²³.

2.2. El consumo de objetos cargados de valor simbólico

Según José Luis León, “mientras aparentemente la publicidad limita su objetivo a inducir la aceptación de productos, servicios e instituciones; sin embargo, este proceso de convencimiento va más allá de la promoción de entidades concretas, para instaurar valores y modelos existenciales”²⁴.

En este mismo sentido, son muchos los autores que destacan la presencia de valores, estereotipos e ideales en la publicidad, que influyen, de una u otra forma, en la audiencia que los recibe. Por ello, Driver y Foxall afirman que “aunque la mayoría de los anuncios sean irrelevantes y se olvidan rápidamente, cada uno de ellos es una gota de un flujo incesante, y los efectos acu-

tising, vol. 30, otoño 2001, pp. 79-92; LIN, Carolyn A., “Cultural Values Reflected in Chinese and American Television Advertising”, *Journal of Advertising*, 30 (4), 2001, pp. 83-99; ALBERS-MILLER, Nancy y GELB, Betsy D., “Business Advertising Appeals as a Mirror of Cultural dimensions: A Study of Eleven Countries”, *Journal of Advertising*, 25, invierno 1997, pp. 57-70; NEVETT, Terence, “Differences Between American and British Television Advertising: Explanation and Implications”, *Journal of Advertising*, 21 (4), 1992, pp. 61-71; MOON, Young Sook y CHAN, Kara, “Advertising appeals and cultural values in television commercials: A comparison of Hong Kong and Korea”, *International Marketing Review*, vol. 22, n° 1, 2005, pp. 48-67.

²² Por ejemplo, esta es la forma de proceder de HAN, Sang-pil y SHAVITT, Sharon, “Persuasion and Culture: Advertising Appeals in Individualistic and Collectivistic Societies”, *Journal of Experimental Social Psychology*, 30 (4), 1994, pp. 326-350; KOEMAN, Joyce, “Cultural values in commercials: Reaching and representing the multicultural market?”, *Communications*, 32, 2007, pp. 223-253.

²³ Por ejemplo, GANAHL, Dennis J., PRINSEN, Thomas J. y BAKE, Sara, “A content analysis of prime time commercials: a contextual framework of gender representation”, *Sex Roles*, vol. 49, n° 9/10, 2003, pp. 545-551; VALLS, Federico y MARTÍNEZ, José Manuel, “Gender stereotypes in Spanish television commercials”, *Sex Roles*, vol. 56, 2007, pp. 691-699; ROYO, Marcelo y ALDAS, Joaquín, “Adaptation of marketing activities to cultural and social context: gender roles portrayals and sexism in Spanish commercials”, *Sex Roles*, vol. 58, 2008, pp. 379-390.

²⁴ LEÓN, José Luis, *Los efectos de la publicidad*, Ariel, Barcelona, 1996, p. 9.

mulados en el tiempo pueden ser considerables tanto en lo comercial como en lo existencial”²⁵.

En nuestro estudio partimos de las teorías que León califica como socio-simbólicas. De acuerdo con estos planteamientos, “las necesidades que se supone que el consumo satisface son siempre el resultado de una construcción simbólica y, por ello, estudian cuál es la sintaxis de las relaciones sociales e identifica a la publicidad y por extensión los medios de comunicación como las nuevas instituciones que han venido a sustituir a las viejas fuentes culturales: escuela, iglesia y familia”²⁶.

El consumo se convierte en un elemento fundamental en la construcción de las identidades. Tal y como plantea Hans Joas, “las relaciones sociales y la naturaleza de cada individuo y de cada clase social [...] no son una realidad conclusa, sino algo que para existir debe ser manifestado, percibido de algún modo por los otros. Hay que actuar simbólicamente por medio de gestos, de estilos de vida, de objetos para que el sentido del yo y de la clase social pase a ser una realidad”²⁷.

En palabras de Jean Baudrillard, “los bienes pasan a ser considerados como significantes de un cierto significado social. Por tanto no sólo los objetos, en su materialidad, son intercambiables, también el valor simbólico, su significado”²⁸. Bordieu 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”²⁹.

Visto desde esta perspectiva en la que la publicidad, junto a otros discursos de los medios de comunicación masas, se configuran como las nuevas fuentes culturales y que el consumo juega un papel fundamental en la configuración de la identidad personal y social del individuo, se revela, aún más apremiante, la necesidad de identificar cuáles son los valores y modelos que se están transmitiendo a través de los mensajes publicitarios.

²⁵ DRIVER, John y FOXALL, Gordon, *Advertising Policy and Practice*, Holt, Rinehart & Winston, London, 1984, p. 98.

²⁶ Cfr. LEÓN, José Luis, *Los efectos...*, *op. cit.*, pp. 40-42.

²⁷ JOAS, Hans, “Interaccionismo simbólico”, en GIDDENS Anthony y otros, *La teoría social hoy*, Alianza, Madrid, 1990, p. 115.

²⁸ Cfr. BAUDRILLARD, Jean, *Crítica de la economía política del signo*, Siglo XXI, México, 1982.

²⁹ Cfr. BORDIEU, Pierre, *Distinction. A Social Critique of the Judgment of taste*, Routledge, London, 1984.

3. Planteamiento metodológico

A partir de las investigaciones existentes, en nuestro estudio hemos querido analizar la presencia de valores en los anuncios televisivos de bebidas, considerando una amplia diversidad de indicadores de valor. De esta forma, no hemos limitado el estudio a un campo concreto de valores, como optan muchas investigaciones, sino que hemos tratado de incorporar al análisis la mayor diversidad posible de éstos. Por ello, partiendo de las dimensiones contempladas en otros estudios (especialmente en la diversidad de indicadores presentes en los principales estudios basados en encuestas), hemos elaborado una extensa lista de indicadores ligados a valores que incluyeran los distintos ámbitos de la vida social.

Por otra parte, la estrategia de codificación del material recogido también ha facilitado la adopción de esta extensa variedad de indicadores. En este sentido, partimos del supuesto de que significantes referentes a valores pueden expresarse, en el marco de un spot publicitario, de diversas formas: a través de un eslogan (“Amstel, la amistad sale de dentro” o “Vichy catalán, salud”, presentando la amistad o la salud como valores positivos o deseables), un relato (que puede incluir moralejas o las consecuencias de determinados comportamientos), del discurso verbal del presentador o la voz *over* o voz superpuesta, del propio espacio o escenario donde se ubica la acción, de las características y comportamientos del protagonista o de sus interacciones con otros personajes, etc. De hecho, los spots televisivos son tan ricos en elementos significantes que consideramos insuficiente el análisis de la transmisión de valores a través de uno solo de ellos.

A partir de esta constatación, la estrategia seguida a la hora de analizar los valores presentes en los spots ha sido la siguiente. Los miembros del equipo de investigación, tras el visionado de los anuncios y previamente a la identificación de valores, realizaron una descripción formal y de contenido de estos. En esta fase se atendía a variables como la presencia o ausencia de voz *over*, de mensajes sobreimpresos, de un eslogan, de música, la identificación del tema central del spot, el tema central del eslogan, o el sexo, edad, clase y grupo social de personajes, presentadores, voz *over*, etc. Con ello se pretende que el analista tenga en cuenta todos los elementos del spot susceptibles de vehicular significados sociales.

Tras este primer análisis, se procedió a la identificación de valores considerando el spot en su globalidad. Para tal identificación, el investigador contaba con un exhaustivo listado de éstos (o, más propiamente hablando, indicadores de valor), aplicables al producto y al consumidor. De hecho, se emplearon dos listados diferentes, según éstos debían ser relacionados con productos publicitados o personas representadas, siendo este último algo más ex-

tenso. Para cada spot los investigadores debían asociar un máximo de 15 (tanto al producto como al consumidor), seleccionando aquellos cuya presencia fuera más explícita.

Los listados empleados, aunque amplios, no se consideraron cerrados, pudiendo los investigadores incorporar indicadores tras el visionado de los spots. Las mínimas incorporaciones hechas durante la codificación muestran el grado de exhaustividad de las listas utilizadas.

En el caso de los valores más señalados con más frecuencia se optó por incluir la especificidad del detalle (por ejemplo, si se exalta el rasgo saludable de un producto, se podía indicar en qué sentido tal producto es sano). En los listados, los indicadores aparecían agrupados en categorías, con el objetivo de que tal clasificación pudiera guiar a los codificadores en su labor. Con este mismo objetivo, se optó por presentar unidos aquellos términos que supusieran rasgos contrarios u opuestos.

No se pretendía que, necesariamente, se señalaran valores para cada una de las categorías, ni para los pares de contrarios. La forma de proceder era seleccionar un total de 15 rasgos que pudieran servir para caracterizar al producto o a los consumidores, sus actitudes y comportamientos.

A continuación reproducimos el listado empleado a la hora de asociar indicadores de valores a los consumidores:

3.1. Listado de indicadores: características asociadas a consumidores

Características relativas a la edad: Niño, joven, adulto, tercera edad, Infantil, Juvenil, maduro.

Características físicas (estética): Belleza / fealdad, saludable / enfermizo, fuerte / débil, delgado / gordo, alto / bajo, limpio / sucio, cuida su aspecto físico / descuida su aspecto físico, natural / artificioso.

Atuendo: Elegante, clásico / moderno, sencillo, descuidado, hortera, extravagante, deportivo. Caracterización de tribus urbanas: pijo, hippy, punk, heavy, alternativo.

Actitudes: Muestra emociones, racional, sensual, alegre / triste, original / mimético, entusiasta / apático, sonriente, melancólico, ahorrativo / consumista, inconformista / conformista, orgulloso / humilde, decidido / indeciso, optimista / pesimista, pacífico / agresivo, activo / pasivo, trabajador / perezoso, sacrificado / hedonista, responsable / irresponsable, seguro de sí mismo / inseguro.

Cualidades y actitudes en relación al otro: Tolerante / intolerante, educado / maleducado, amable / desconsiderado, protector / despreocupado por los demás, leal / desleal, colaborador / competitivo, dialogante / autoritario, per-

misivo / normativo, jerárquico / autoritario, justo / injusto, cariñoso / arisco, solitario / sociable, desinhibido / cohibido, comunicativo / parco en palabras, expresivo / inexpresivo, confiado / desconfiado, sincero / mentiroso, retorcido, divertido / aburrido, sensible / insensible al dolor ajeno, honrado / falta de honradez, pícaro, travieso, respetuoso / irrespetuoso, fiel / infiel, generoso / egoísta, sexy (atrae sexualmente al sexo opuesto) / despierto sexualmente (se siente atraído sexualmente por el sexo opuesto), obediente, odia / es odiado, admira / es admirado³⁰, siente envidia / es envidiado.

Conocimientos y capacidad intelectual: Torpe / hábil, tonto / inteligente, astuto, ingenuo, culto, ignorante. Informado como consumidor / desinformado como consumidor, conocimientos prácticos (salud, informática, etc.) / falta de conocimientos prácticos, conocimientos científicos / falta de conocimientos científicos, conocimientos sociales (historia, política, etc.) / falta de conocimientos sociales.

Relaciones sociales y familiares: Se destaca la relación positiva con la pareja, hijos, padres, hermanos, amigos, compañeros de trabajo, género humano, animales, medio ambiente, objetos. Modelo de familia representado, modelo de familia valorado (tradicional, nuevas formas de familia). Relación de pareja representada, relación de pareja valorada (tradicional, nuevas formas de pareja). En el caso de la pareja: valoración del compromiso, el romanticismo, la confianza.

Posición socioeconómica: famoso, poderoso / sin poder, rico / pobre, valoración de la clase social (alta, media, baja), exitoso / fracasado³¹.

Actitudes vitales: Rebelde, valiente / prudente, individualista / importancia del colectivo, independiente / dependiente, tradicional / moderno, firme / flexible, teórico / pragmático, materialista / idealista, soñador, intimista (busca la felicidad en su propio interior), importancia de la identidad / importancia de la apariencia física.

Aspectos valorados: tiempo de ocio, trabajo, dinero, sexo, fama, poder, comodidad, competitividad, éxito, inteligencia, conocimientos, la pasión, la racionalidad, las emociones fuertes, productividad, placer, sacrificio, el cambio, la seguridad, el riesgo, la belleza, la salud, la limpieza, la naturaleza, la ciudad, el presente / el pasado / el futuro, la tecnología, la cultura local o regional, la cultura española, la cultura europea, la cultura norteamericana.

³⁰ Se procedió a distinguir, en el caso de ser admirado o admirar, cuál era la causa de tal admiración: habilidades sociales, destrezas laborales, personalidad, cualidades físicas, habilidades físicas, cualidades intelectuales, valores morales, objetos que posee o consume.

³¹ Diferenciando si el éxito o el fracaso es laboral, social, económico, relacional o, en concreto, con el sexo opuesto.

Presencia de ideales: la igualdad, la justicia, la libertad, la legalidad, fe religiosa, la moralidad, paz, democracia / defensa de otras formas de gobierno, gestión privada / gestión pública, mercado / Estado, protección del más débil / ley del más fuerte, referencia a ideologías políticas, crítica o defensa de las desigualdades entre sexos y etnias, defensa o crítica de la libertad de opción sexual, identidades geográficas, ecologismo.

Una vez realizado el análisis individual de los spots asignados a cada investigador se procedió al visionado y análisis conjunto de éstos, como estrategia para controlar el sesgo que los propios valores de los analistas pudieran implicar en la detección y clasificación del material recogido. El grado de coincidencia entre el análisis individual y el conjunto ronda el 90%, lo que indica la solidez del listado de indicadores construidos y las indicaciones a ellos asociados a la hora de caracterizar los spots.

A través de este procedimiento, se han analizado los 191 anuncios correspondientes a la categoría de bebidas, y que, como se ha indicado anteriormente, constituyen el conjunto total de anuncios dentro de esta categoría emitidos por cadenas generalistas de ámbito nacional durante el año 2006.

Antes de interpretar los resultados obtenidos es necesario tener presente la diversidad que supone el conjunto de anuncios de bebidas (ver tabla 1). En estos anuncios se publicita desde zumos o aguas hasta bebidas alcohólicas; siendo las cervezas, con un 28% de los anuncios, el producto más anunciado. Esta variedad permite que analicemos un conjunto de anuncios destinados a una diversidad de targets (sobre todo en términos de edad). Por otra parte, se trata, en todo caso, de productos de consumo generalizado entre los distintos grupos sociales.

Tabla 1. Categorías de productos³²

Productos	Porcentaje
Cervezas	28,4
Zumos	13,7
Bebidas refrescantes	13,7
Aguas	13,2
Bebidas isotónicas o energéticas	8,9
Licores	6,8
Vinos	5,8
Resto ³³	9,5
Total	100

³² A la hora de considerar las categorías de productos, en todo momento, se ha seguido la clasificación de categorías identificadas por Infoadex.

³³ Bajo esta categoría se incluyen espumosos y sidras, lácteos, aperitivos, bebidas alcohólicas fuertes y cognacs o brandies.

Entre los anuncios de bebidas, además de existir una considerable diversidad de productos, hay también una importante dispersión con respecto a las marcas. Aún así, podemos hablar de una serie de marcas con relativo protagonismo entre los spots analizados. De esta forma, San Miguel, Coca Cola o Pascual cuentan, cada una de ellas, con 10 anuncios dentro del corpus seleccionado. En definitiva, 9 marcas (además de las tres mencionadas, Mahou, Heineken, Cruzcampo y Font Vella con 7 anuncios cada una de ellas; Pepsi y Don Simón con 6) concentran el 37% del total de spots de bebidas emitidos. De esta forma, el protagonismo de determinadas categorías de productos así como de marcas concretas afectará, sin lugar a dudas, a los resultados considerados globalmente.

4. Principales resultados: valores transmitidos

4.1. Valores atribuidos al producto

Tal y como planteábamos en el epígrafe anterior, a la hora de mostrar un producto en un spot, el objetivo fundamental es dotar al citado producto y a su consumo de un valor simbólico. Siguiendo este planteamiento, hemos pretendido analizar cuáles son los principales valores asociados al producto publicitado (en este caso, bebidas) atendiendo, para ello, a los diferentes componentes del anuncio: imagen, mensaje verbal, música, etc.

Si consideramos el conjunto de valores atribuidos al producto tras el visionado y análisis de los anuncios, podemos observar que un 43% de éstos hacen referencia, de una u otra forma, al hecho de tratarse de un producto sano o saludable. Es decir, la salud es, sin lugar a dudas, el más ampliamente utilizado para publicitar este tipo de productos. De esta forma, los publicistas estarían siendo coherentes con las investigaciones realizadas al respecto que sitúan a este valor como predominante en la sociedad³⁴.

Por otra parte, y sólo teniendo en cuenta los valores referidos con más frecuencia, debemos destacar, como segunda categoría, aquellos relacionados con la capacidad de los productos anunciados para caracterizar, distinguir u otorgar personalidad a sus consumidores (34% del total). El resto de valores tiene una presencia considerablemente menor en los spots analizados.

³⁴ Por ejemplo, Campo Ladero, en su investigación empírica, identificaba la salud como el aspecto más valorado por los españoles, con una puntuación de 9,71 sobre 10. CAMPO LADERO, María Jesús, *Relaciones interpersonales: Valores y actitudes de los españoles en el nuevo milenio, opiniones y actitudes*, Centro de Investigaciones Sociológicas, Madrid, 2003, p. 12.

De esta manera, la calificación de un producto como sano (a veces, sin especificar de una forma clara de dónde radica en concreto este rasgo) o su capacidad para dotar de características diferenciadoras u otorgar personalidad a sus consumidores son los valores más ampliamente relacionados con las bebidas anunciadas. Destaca en este sentido, la concentración en dos tipos de características. Es decir, del amplio listado de valores empleado, en los spots los productos aparecen asociados a una escasa variedad de ellos.

Como cabría esperar, podemos destacar claras diferencias en los rasgos ligados a cada categoría de producto, tal y como se muestra en la tabla 2, construida a partir de las categorías de bebidas que concentran un mayor número de anuncios y los indicadores con los más altos porcentajes de respuesta.

Tabla 2. Principales características atribuidas al producto según categorías

Productos	Características	% sobre total de spots para cada categoría
Cervezas	Caracteriza al consumidor	59,3
	Para gente con personalidad	14,8
	Refrescante	13,0
	Sano (sin alcohol)	11,1
Zumos	Sano (ingredientes naturales)	76,9
	Sano (ingredientes sanos)	53,8
	Sano (sin elementos nocivos)	23,1
	Sano (no engorda)	15,4
Bebidas refrescantes	Sabor nuevo	39,1
	Sano (sin azúcar)	30,4
	Caracteriza al consumidor	30,4
	Para gente con personalidad	17,4
Aguas	Sano (sin elementos nocivos)	47,8
	Sano (mineralización débil)	34,8
Bebidas isotónicas y energéticas	Sano (vitaminas)	37,5
	Caracteriza al consumidor	31,3
	Sano (sin elementos nocivos)	25,0
	Sano (ingredientes sanos)	18,8
	Sano (energía)	18,8
	Para gente con personalidad	18,8

Tal y como puede observarse en la tabla, aunque la referencia a la salud está presente en todas las categorías de productos, podemos hablar de diferencias significativas entre éstas. Así, es mucho más frecuente (prácticamente dominante) en las categorías de zumos y aguas que en las bebidas isotóni-

cas, refrescantes o cervezas. No únicamente debemos suponer que, *per se*, los primeros productos son más sanos que los segundos sino que, además, se centran en este aspecto a la hora de diseñar su comercialización.

Por su parte, las cervezas, bebidas refrescantes y energéticas parecen optar por la identificación con otros valores relacionados con la caracterización del consumidor (el 59% en el caso de las cervezas, el 30% en las bebidas refrescantes y el 31% en las isotónicas) o incluso, directamente, asociando el producto a consumidores con personalidad (el 15% para las cervezas, el 17% en el caso de las bebidas refrescantes y el 19% por lo que respecta a bebidas isotónicas y energéticas). La novedad, como valor asociado a las bebidas refrescantes (en un 39% de los spots referidos a esta categoría) también podría relacionarse con los valores anteriores. Parece, pues, que cuando una bebida no se puede definir como “sana”, entonces debe decir algo sobre cómo es el consumidor al que va destinada.

4.2. Valores atribuidos al consumidor

Una vez analizados los valores asociados con los distintos productos, consideramos necesario atender a aquellos rasgos que caracterizan, de acuerdo a los anuncios estudiados, a los consumidores de bebidas, entendiendo que uno de los principales objetivos de todo spot es lograr la identificación de la audiencia con los consumidores que en él se muestran ya sea directa o indirectamente.

En la tabla 3 se muestran, tan solo, aquellos valores con una mayor presencia en los spots analizados. De esta forma, y en coherencia con lo observado en el análisis de los productos, también es la salud, la apariencia saludable o la preocupación por la salud el rasgo con mayor frecuencia asociado a los consumidores de bebidas (en un 42% del total de spots se asocia al consumidor con esta característica). En estrecha relación con este rasgo, podemos situar aquellos spots que muestran a unos consumidores preocupados por su aspecto físico (un 13% del total de los anuncios).

Tabla 3. Principales características atribuidas al consumidor de bebidas

Características	% sobre el total de anuncios
Sano	41,5
Joven	27,1
Informado como consumidor	16,5
Alegre	15,4
Divertido	13,3
Cuida su aspecto físico	12,8

Además de la preocupación por la salud, destacan otras dos temáticas. Por un lado, la caracterización del consumidor como una persona joven (la juventud como valor) en un 27% de los casos; por otro, alegre (15%) y divertida (13%). Finalmente, en un 17% de los casos se muestra a un consumidor que adquiere un producto en función del conocimiento que pueda tener de sus características (consumidor informado).

De acuerdo con la tabla 4, una vez más, podemos hablar de claras diferencias entre las distintas categorías de productos. De esta forma, son los anuncios de zumos y aguas los que, casi en su totalidad, muestran a unos consumidores de apariencia sana o preocupados por su salud (un 92% en el caso de los zumos y un 87% en el caso de las aguas). La preocupación por el aspecto físico (27% de los anuncios de zumos y 26% de aquellos que anuncian aguas) y, sobre todo, incidir en la orientación hacia consumidores informados (42% para los zumos y 26% en los anuncios de aguas) son otras características relativamente frecuentes de estos anuncios. En concreto, para el caso de los zumos, destaca (en comparación con otras categorías de productos) la presencia de consumidores adultos (un 23%) que, en muchas ocasiones, centran su decisión de consumo en la búsqueda del bienestar de sus familias (en un 19% de estos anuncios se muestran estructuras familiares tradicionales). Por su parte, los anuncios de aguas son los únicos que, de forma relevante, muestran la naturaleza y su cuidado como valor (en un 17% de los spots).

Tabla 4. Principales características atribuidas al consumidor según categorías de productos

Productos	Características	% sobre total de spots para cada categoría
Cerveza	Alegre	39,6
	Sociable	32,1
	Divertido	30,2
	Joven	28,3
	Muestra emociones	17
	Sano	15,1
Zumos	Sano	92,4
	Informado como consumidor	42,3
	Cuida su aspecto físico	26,9
	Adulto	23,1
	Valora la familia tradicional	19,2

Productos	Características	% sobre total de spots para cada categoría
Refrescos	Sano	38,5
	Joven	34,6
	Alegre	30,8
	Original	30,8
	Espontáneo	23,1
	Informado como consumidor	19,2
	Valora la amistad	19,2
	Juvenil	15,4
Aguas	Sano	87,0
	Cuida su aspecto físico	26,1
	Informado como consumidor	26,1
	Valora la naturaleza	17,4
Bebidas energéticas	Joven	47,1
	Sano	47,1
	Espontáneo	29,5
	Juvenil	23,5
	Valora el deporte	17,6

De igual forma, en el caso de refrescos y bebidas energéticas es importante la referencia a consumidores aparentemente sanos o preocupados por su salud (un 39% de los anuncios de refrescos y un 47% por lo que respecta a las bebidas energéticas). Ahora bien, en ambos casos también se resaltan otras características de los consumidores. Así, las bebidas energéticas, se orientan, en mayor medida, a la identificación con consumidores jóvenes (47%) o, al menos, de apariencia juvenil en sus estilos de vida e indumentaria (24%), así como deportistas (18%). Por lo que respecta a la personalidad, destaca la espontaneidad en el comportamiento del consumidor (un 30% de los spots de bebidas energéticas). Por lo que respecta a los refrescos, además de la salud, se incide también en consumidores jóvenes (35%) o de aspecto juvenil (15%), y se subrayan rasgos de personalidad como el hecho de ser alegres (31%), originales (31%), espontáneos (23%) y que gustan de la compañía de sus amigos (19%).

Finalmente, en los spots de cervezas, la presencia de consumidores sanos o preocupados por su salud se ve considerablemente reducida (un 15% de los anuncios). En este caso, sobresalen los consumidores alegres (40%), divertidos (30%), jóvenes (28%), que gustan de la compañía de sus amigos (32%) y expresan de forma abierta sus emociones (17%).

Como puede apreciarse, cada categoría de producto explota rasgos marcadamente diferentes de acuerdo con sus características. En líneas generales, salud, cuidado físico y compra responsable en el caso de zumos y aguas; juventud, salud y actividad física en las bebidas energéticas; salud, juventud y alegría en el caso de refrescos; y predominio de la alegría y la juventud en el caso de las cervezas.

4.3. Valores atribuidos según edad y sexo

A partir del visionado de los anuncios, también es posible estudiar los rasgos que se asocian a distintas categorías sociales. En concreto, nos hemos centrado en el análisis de las características relacionadas con mujeres y hombres y con distintos grupos de edad. Los resultados más destacados pueden observarse en la tabla 5.

Tabla 5. Principales valores atribuidos según categorías de edad y sexo

Productos	Características	% sobre total de anuncios pertinentes para cada categoría
Adolescente	Sano	36,5
	Espontáneo	21,2
Joven	Sano	39,3
	Extrovertido	19,0
	Espontáneo	26,2
Adulto	Sano	48,2
	Informado como consumidor	20,0
	Extrovertido	21,2
Tercera edad	Sano	48,2
Mujer	Sana	47,9
	Informada como consumidora	20,0
	Espontánea	24,2
Hombre	Sano	47,3
	Informado como consumidor	20,4
	Espontáneo	19,4

En primer lugar, por lo que respecta a los grupos de edad, hemos considerado los rasgos que se asocian a adolescentes, jóvenes, adultos y personas de la tercera edad. En este sentido, vuelve a ser dominante la relación, de todas las categorías consideradas, con el valor "sano" o "saludable". De esta forma,

tanto en el caso de los adolescentes (un 37%), como de los jóvenes (39%), adultos (48%) o personas de la tercera edad (48%) se muestra a personajes preocupados por la salud o que demuestran su buen estado de salud. Es más, en el caso de las personas de la tercera edad, éste es el único valor con una presencia significativa, y aparece casi en la mitad de los anuncios que hacen, de una forma u otra, referencia a esta categoría de edad.

Atendiendo al resto de categorías, destaca la presencia de valores relacionados con el carácter extrovertido, espontáneo o sociable de los protagonistas. Adolescentes, jóvenes y adultos coinciden a la hora de presentar tales rasgos. Finalmente, sólo en el caso de los personajes adultos destaca la presencia de la categoría “informado como consumidor” (un 20% de los anuncios que hacen referencia a esta categoría de edad).

En definitiva, podemos apreciar ciertas diferencias entre las distintas categorías de edad. Así, se hace referencia a la tercera edad, sobre todo a la hora de mostrar los efectos saludables de un producto, si bien para todas las categorías la salud es un valor destacado. Adolescentes, jóvenes y adultos se muestran como sociables y espontáneos, mientras que se opta por la categoría adulto cuando el objetivo es hacer referencia a consumidores responsables y conocedores de los productos que consumen.

Ahora bien, probablemente, la mayor diferencia por lo que respecta a las distintas categorías de edad es su mera presencia desigual. De esta forma, si tenemos en cuenta el conjunto de personajes que aparecen en los spots analizados, podemos comprobar que el 66% representan a personas jóvenes. La juventud aparece así ensalzada como un valor más o, incluso, un estado ideal a través de los anuncios. Las personas de tercera edad apenas representan un 2% de los protagonistas de los spots, mientras que niños y adolescentes suponen un 3%. Únicamente, destaca la presencia de adultos, que constituyen un 25% de los personajes que protagonizan los anuncios estudiados.

Por otra parte, tal y como se observaba en la tabla 5, no hemos apreciado diferencias significativas en los valores asociados a hombres y mujeres. Tres categorías concentran el mayor número de anuncios, tanto en el caso de los hombres como en el de las mujeres. En primer lugar, y en coherencia con lo visto hasta ahora, hombres (en un 47%) y mujeres (un 48%) aparecen, en cerca de la mitad de las ocasiones, como personas sanas o preocupadas por su salud. El segundo valor con mayor presencia entre los spots es el que hace referencia a la adquisición de un producto a partir del conocimiento que se tiene de él (el 20% de los personajes, tanto en el caso de las mujeres como de los hombres, aparecen como consumidores informados). Finalmente, destaca otro de los rasgos que observábamos en el análisis según categorías de edad, la espontaneidad como valor (en un 24% para las mujeres y un 19% para los hombres).

Ahora bien, tal y como sucedía en el caso de los distintos grupos de edad, las diferencias entre hombres y mujeres vuelven a situarse en el plano de su mera presencia. De esta forma, un 65% de los protagonistas de los distintos anuncios son hombres mientras que, solo, en torno a un 35% son mujeres.

Estas diferencias son todavía más claras si consideramos, por separado, cada uno de los productos anunciados. De acuerdo con los resultados recogidos en la tabla 6, la presencia de hombres y mujeres es especialmente desequilibrada en el caso de las cervezas (con un 78% de hombres entre sus protagonistas) y las bebidas isotónicas y energéticas (con un 77%). De esta forma, a pesar de los cambios sociales producidos en las últimas décadas, tanto el consumo de bebidas alcohólicas como de aquellas relacionadas con el esfuerzo físico, sigue asociándose, al menos desde el espacio publicitario, a los

Tabla 6. Mujeres y hombres según categorías de productos

Sexo	Productos				
	Aguas	Cervezas	Isotónicas/ Energéticas	Refrescantes	Zumos
Mujer	55,0	22,2	23,5	34,3	52,0
Hombre	45,0	77,8	76,5	65,7	48,0

hombres.

Con resultados cercanos, se sitúan las bebidas refrescantes, que cuentan con un protagonismo masculino del 66%. De esta forma, aunque los valores con los que se identifica a hombres y mujeres sean semejantes, la principal diferencia se centra en la mera presencia de ambos sexos con un claro protagonismo masculino.

Considerando los principales productos anunciados, tan solo entre aguas y zumos podemos hablar de una presencia que podríamos calificar de paritaria. Se trata, como veíamos en apartados anteriores, de productos que, fundamentalmente, aparecen caracterizados como saludables y, para ello, parece optarse, de forma preferente, por protagonistas femeninas.

5. Conclusiones

La primera conclusión que puede deducirse de las tablas construidas, es la presencia predominante de un número limitado de valores. Así, por ejemplo, podemos destacar la total ausencia de valores políticos, ideológicos o que hacen directamente referencia a la colectividad en los anuncios analizados. No aparecen ni entre los valores con menor presencia, a pesar de que hemos tra-

bajado con una amplia lista de ellos, de forma que no resultaran ni difíciles de identificar, ni fáciles de obviar, por el analista. De esta forma, al menos en la publicidad, se estaría poniendo de manifiesto ese supuesto desinterés por lo social que subrayan los teóricos de la postmodernidad como uno de los rasgos característicos de la sociedad contemporánea.

Por el contrario, los valores más frecuentes hacen referencia a la identidad individual definida, sobre todo, en su corporeidad. De ahí que, por ejemplo, los valores más relevantes asociados al consumidor sean, precisamente, ser sano y saludable y joven. Parece como si la publicidad utilizara el miedo ancestral e inherente al ser humano a morir y desaparecer para incitar al consumo, con la falsa promesa de poder incidir sobre dicha corporeidad. Si antaño se edificaban pirámides y se hacían sacrificios a los dioses, hoy se aliena la creencia de que con un consumo y cuidado adecuados se puede luchar contra el paso del tiempo y la muerte.

En consonancia, las únicas acciones que debe emprender el consumidor son las de informarse como consumidor, cuidar su aspecto físico, hacer deporte e ingerir productos sanos y naturales. Si el individuo es capaz de incidir y modificarse físicamente, luego simplemente tiene que reflejar esa nueva alma que es su corporeidad sin tapujos, con naturalidad, puesto que, convenientemente manipulada, podrá ser aceptada por el otro.

Destaca la presencia de una constelación de valores como espontáneo, desinhibido, sociable, extrovertido, comunicativo pertenecientes a un mismo universo semántico y que atañe a la relación del individuo con su entorno próximo o inmediato, una relación que se basa en la transparencia, en mostrar al otro y sin tapujos la esencia del individuo. Luego, a pesar de que la acción del individuo, se focaliza y se dirige a la transformación de la propia identidad y corporeidad, desenmascara la falacia de la propia autonomía y revela la extrema dependencia del individuo de la mirada del otro, la mirada del espectador, y nunca mejor dicho porque dicha alteridad sólo nos va a juzgar utilizando el sentido de la vista, por nuestra apariencia física.

Este valor de la transparencia es un valor muy americano y pone de relieve la homogeneización cultural que se ha dado en Occidente a través de los medios de comunicación masivos. El ideal americano con su infantil optimismo propone un proceso de transformación física y saneamiento y vaciado de la propia identidad, de forma que a continuación no hay nada oscuro, perverso ni feo que esconder, por lo que el individuo puede presentarse ante la alteridad tal cual es, de ahí la extroversión, la desinhibición y la sociabilidad propugnadas. En esta misma línea, también destaca el valor gregario, colectivista, grupal, que corrobora esa necesidad y dependencia de los demás, anteriormente apuntada, pero que este caso implica un sentimiento, el senti-

miento de pertenencia, que nace de la necesidad de pertenecer a algo que trasciende la propia individualidad y significa la aceptación por parte del grupo de la propia identidad. Tampoco ajeno a este proceso es que la emotividad, la valoración de los sentimientos y las emociones, sean algunos de los valores destacables. Los sentimientos y las emociones son por un lado lo que nos une al grupo y a los demás, y por otro aquello que es común a todos los individuos: podemos discrepar ideológicamente e incluso tener distintas capacidades intelectuales pero todos los humanos sentimos de forma muy similar: alegría, tristeza, compasión, etc. Ese vaciamiento de la identidad individual que se configura básicamente a partir de la corporeidad no puede como antaño relacionarse con el otro y sentirse unido al grupo en función de una misma concepción ideológica, o unos mismos valores, unos mismos objetivos, o un mismo enemigo común, por ello prevalece la emotividad y los sentimientos frente a la racionalidad. Son más importantes los sentimientos que la capacidad intelectual o la formación del individuo de ahí que el consumidor tan solo deba estar informado sobre los productos que debe consumir y ser desenvuelto, es decir tener una mínima capacidad intelectual que le permita resolver dichos problemas prácticos cotidianos.

Independientemente del hecho de que, en nuestro estudio, nos hayamos propuesto identificar los valores que vehiculan los spots al margen de su función comercial, ello no implica que algunos de éstos no estén cumpliendo, de hecho, una importante función comercial. En este sentido, y a propósito de la desinhibición, León recuerda que “es revelador que una de las principales leyes del marketing está constituida por la búsqueda de la desinhibición del consumidor: eliminación de mostradores interpuestos entre sujeto y objeto, tarjetas de créditos con las que se pierde la sensación de entrega de dinero”³⁵, etc. “El hombre ideal que la publicidad quisiera tener delante es el hombre en estado de enardecimiento pues en un estado así parecen diluirse los límites que separan al yo de los objetos”³⁶.

De igual manera, podemos considerar la función comercial de todos aquellos valores relacionados con la alegría, la diversión, el placer, etc. Se trata de sentimientos y emociones claramente positivos y placenteros. León matiza que “la influencia de la publicidad sobre el gusto de la sociedad es inseparable del hedonismo imperante”³⁷. De esta forma, los objetos ya no se ofertan

³⁵ LEÓN, José Luis, *Los efectos...*, *op. cit.*, p. 51.

³⁶ LÓPEZ QUINTÁS, Alfonso, *Estética de la creatividad*, Promociones Publicaciones Universitarias, Barcelona, 1987, p. 59.

³⁷ LEÓN, José Luis, *Los efectos...*, *op. cit.*, p. 50.

en base a la satisfacción de supuestas necesidades “sino que se considera el consumo como un proveedor de placeres sensoriales, ensoñaciones, disfrute estético y respuestas emocionales”, tal y como apuntaban Holbrook y Hirschman³⁸.

Si en el pasado era la ley de la necesidad la que dominaba el sistema de consumo y de la comunicación comercial, hoy asistimos a un cambio de lenguaje, el del espectáculo y entretenimiento. La seriedad desaparece. Esto demuestra la desconfianza en el valor de lo vendido, pues debe comercializarse, no según sus virtudes interiores, sino por el entretenimiento que procuran los anuncios a su servicio. De alguna forma, la publicidad ha enseñado que el entretenimiento es la clave de la rentabilidad.

León, en su obra *Mitoanálisis de la publicidad* 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 a esa edad cuando los ideales están en pleno vigor”³⁹. Así, 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”⁴⁰.

Finalmente, si echamos un vistazo a los valores atribuidos a los productos anunciados, obtenemos que los tres valores más relevantes son precisamente: sano o saludable, caracteriza o diferencia al consumidor, y para gente con personalidad. Se trata de valores que se aplican a todas las categorías de productos, incluidas las cervezas, bebidas refrescantes, energéticas e isotónicas o zumos. Podríamos entender que el valor de sano sea aplicable a la categoría de aguas e incluso a los lácteos, pero, por poco que sepamos de nutrición, a nadie se le escapa que ninguno de estos productos envasados y con todos sus conservantes, son los recomendados en una dieta sana y equilibrada.

Tampoco parece que el consumidor que desea y al que se dirige la publicidad sea precisamente aquel con una personalidad diferenciada, ni tampoco parece que el consumo de un tipo de producto determinado sea el medio más

³⁸ HOLBROOK, Morris B. y HIRSCHMAN, Elizabeth, “The experiential aspects of Consumption: Consumers fantasies, feelings and fun”, *Journal of Consumer Research*, vol. IX, n°2, septiembre 1982, pp. 132-140.

³⁹ LEÓN, José Luis, *Mitoanálisis de la publicidad*, Ariel, Barcelona, 2001, p. 112.

⁴⁰ WOODS, John, “Reaching the inner adolescent of all ages”, *Admap*, vol. XXXIV, n° 396, junio 1999, pp. 13-15.

adecuado para dotarle de esa personalidad diferenciada, sobre todo cuando todos los indicios apuntan hacia la construcción de una identidad individual que excluye todo lo mental, lo racional, lo social y lo ideológico. Parece más bien que la publicidad se dedica a vender lo que no tiene por lo que resulta más productivo leerla en sentido inverso, identificando a través de los valores presentes en ella, los miedos y carencias de la sociedad a la que se dirige.

Bibliografía citada

- ALBERS-MILLER, Nancy y GELB, Betsy D., "Business Advertising Appeals as a Mirror of Cultural dimensions: A Study of Eleven Countries", *Journal of Advertising*, 25, invierno 1997, pp. 57-70.
- BARDIN, Laurence, *Análisis de contenido*, Akal, Madrid, 1986.
- BAUDRILLARD, Jean, *Crítica de la economía política del signo*, Siglo XXI, México, 1982.
- BERELSON, Bernard, *Content Analysis in communication research*, Free Press, New York, 1952.
- BORDIEU, Pierre, *Distinction. A Social Critique of the Judgment of taste*, Routledge, London, 1984.
- BRAITHWAITE, Valerie.A. y LAW, H.G., "Structure of Human Values: Testing the Adequacy of the Rokeach Value Survey", *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 49, nº 1, 1985, pp. 250-263.
- CAMARERO, Mercedes, *Interacción social y desarrollo moral. El género y las formas de adhesión a los valores*, Universidad de Málaga, Málaga, 2002.
- CAMPO LADERO, María Jesús, *Relaciones interpersonales: Valores y actitudes de los españoles en el nuevo milenio. Opiniones y actitudes*, Centro de Investigaciones Sociológicas, Madrid, 2003.
- CHAN, Kara, "Information Content of Television Advertising in China", *International Journal of Advertising*, 14 (4), 1995, pp. 365-373.
- CHENG, Hong y SCHWEITZER, John C., "Cultural Values Reflected in Chinese and U.S. Television Commercials", *Journal of Advertising Research*, 36, mayo-junio 1996, pp. 27-45.
- CHENG, Hong "Towards an Understanding of Cultural Values Manifest in Advertising: A Content Analysis of Chinese Television Commercials in 1990 and 1995", *Journalism & Mass Communication Quarterly*, vol. 74, invierno 1997, pp. 773-796.
- DRIVER, John C. y FOXALL, Gordon, *Advertising Policy and Practice*, Holt, Rinehart & Winston, London, 1984.
- GARRIDO LORA, Manuel, *Violencia, televisión y publicidad. Análisis narrativo de los spots publicitarios de contenido violento*, Alfar, Sevilla 2004.
- GAITÁN MOYA, Juan Antonio y PIÑUEL RAIGADA, José Luis, *Técnicas de investigación en comunicación social*, Síntesis, Madrid, 1998.
- GANAHL, Dennis J., PRINSEN, Thomas J. y BAKE, Sara, "A content analysis of prime time commercials: a contextual framework of gender representation", *Sex Roles*, vol. 49, nº 9/10, 2003, pp. 545-551.
- HAN, Sang-pil y SHAVITT, Sharon, "Persuasion and Culture: Advertising Appeals in Individualistic and Collectivistic Societies", *Journal of Experimental Social Psychology*, 30 (4), 1994, pp. 326-350.
- HOLBROOK, Morris B. y HIRSCHMAN, Elizabeth, "The experiential aspects of Consumption: Consumers fantasies, feelings and fun", *Journal of Consumer Research*, vol. IX, nº 2, septiembre 1982, pp. 132-140.
- INGLEHART, Ronald, *The Silent Revolution. Changing Values and Political Styles Among Western Publics*, Princeton University Press, Princeton, 1977.
- JI, Mindy F. y McNEAL, James U., "How Chinese Children's Commercials Differ from Those of the United States", *Journal of Advertising*, vol. 30, otoño 2001, pp. 79-92.

- JOAS, Hans, "Interaccionismo simbólico", en GIDDENS Anthony y otros, *La teoría social hoy*, Alianza, Madrid, 1990.
- KOEMAN, Joyce, "Cultural values in commercials: Reaching and representing the multicultural market?", *Communications*, 32, 2007, pp. 223-253.
- KRIPPENDORFF, Klaus, *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*, Paidós, Barcelona, 1990.
- LEÓN, José Luis, *Los efectos de la publicidad*, Ariel, Barcelona, 1996.
- LEÓN, José Luis, *Mitoanálisis de la publicidad*, Ariel, Barcelona, 2001.
- LIN, Carolyn A., "Cultural Differences in Message Strategies: A Comparison between American and Japanese TV Commercials", *Journal of Advertising Research*, 33, julio-agosto 1993, pp. 40-48.
- LIN, Carolyn A., "Cultural Values Reflected in Chinese and American Television Advertising", *Journal of Advertising*, 30 (4), 2001, pp. 83-99.
- LÓPEZ QUINTÁS, Alfonso, *Estética de la creatividad*, Promociones Publicaciones Universitarias, Barcelona, 1987.
- MATEO, Miguel A., PENALVA, Clemente y LA PARRA, Daniel, "Prensa y ciclos económicos. Encuestas, estadísticas y análisis de contenido", *REIS*, n^o 4, 2004, pp. 219-240.
- MOON, Young Sook y CHAN, Kara, "Advertising appeals and cultural values in television commercials: A comparison of Hong Kong and Korea", *International Marketing Review*, vol. 22, n^o 1, 2005, pp. 48-67.
- MUELLER, Barbara, "Reflections of Culture: An Analysis of Japanese and American Advertising Appeals", *Journal of Advertising Research*, 32, enero-febrero 1987, pp. 51-59.
- NAVARRO, Pablo y DÍEZ, Capitolina, "Análisis de contenido", en DELGADO, Juan Manuel y GUTIÉRREZ, Juan (eds.), *Métodos y técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales*, Síntesis, Madrid, 1994.
- NEVETT, Terence, "Differences Between American and British Television Advertising: Explanation and Implications", *Journal of Advertising*, 21 (4), 1992, pp. 61-71.
- POLLAY, Richard W., "Measuring the Cultural Values Manifest in Advertising", en LEIGH, James H. y MARTIN Jr., Claude R., *Current Issues and Research in Advertising*, 1, University of Michigan Graduate School of Business Division of Research, Ann Arbor, MI, 1983, pp. 72-92.
- POLLAY, Richard W., "The Distorted Mirror: Reflections on the Unintended Consequences of Advertising", *Journal of Marketing*, 41 (1), 1986, pp. 18-36.
- POLLAY, Richard W. y GALLAGHER, Katherine, "Advertising and Cultural Values: reflections in the Distorted Mirror", *International Journal of Advertising*, 9 (4), 1990, pp. 612-622.
- ROCHER, Guy, *Introducción a la sociología general*, Herder, Barcelona, 1973.
- ROKEACH, Milton, *The nature of human values*, New Press, New York, 1973.
- ROS, María y SCHWARTZ, Shalom H., "Jerarquía de valores en países de la Europa occidental: una comparación transcultural", *Reis*, n^o 69, 1995, pp. 69-88.
- ROYO, Marcelo y ALDAS, Joaquín, "Adaptation of marketing activities to cultural and social context: gender roles portrayals and sexism in Spanish commercials", *Sex Roles*, vol. 58, 2008, pp. 379-390.
- SABORIT, José, *La imagen publicitaria en televisión*, Cátedra, Madrid, 1988.

- TAYLOR, Charles R. y MIRACLE, Gordon, "Foreign Elements in Korean and U.S. Television Advertising", en CAVUSGIL, S. Tamer y TAYLOR, Charles R. (eds.), *Advances in International Marketing 7*, Jai Press Inc, Greenwich, CT, 1996, pp. 175-195.
- VALLS, Federico y MARTÍNEZ, José Manuel, "Gender stereotypes in Spanish television commercials", *Sex Roles*, vol. 56, 2007, pp. 691-699.
- WILLIAMS, Robin M., "Change and Stability in Values and Value Systems: A Sociological Perspective", en ROKEACH, Milton, *Understanding Human Values. Individual and Societal*, The Free Press, New York, 1979.
- WOLF, Mauro, *Los efectos sociales de los media*, Paidós, Barcelona, 1994.
- WOODS, John, "Reaching the inner adolescent of all ages", *Admap*, vol. XXXIV, n° 396, junio 1999, pp. 13-15.
- ZANDPOUR, Fred, CHANG, Cypress y CATALANO, Joelle, "Stories, Symbols and Straight Talk: A Comparative Analysis of French, Taiwanese, and U.S. TV Commercials", *Journal of Advertising Research*, 21, enero-febrero 1992, pp. 25-38.