



Edita: Laboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social

Depósito Legal: TF- 135- 98 / ISSN: 1138- 5820

Año 11º – 2ª época – Director: **Dr. José Manuel de Pablos Coello**, catedrático de Periodismo

Facultad de Ciencias de la Información: Pirámide del Campus de Guajara – Universidad de La Laguna 38200 La Laguna (Tenerife, Canarias; España)
Teléfonos: (34) 922 31 72 31 / 41 – Fax: (34) 922 31 72 54

Investigación

FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS:

Rausell Köster, Claudia et al (2008): "Características de la figura humana en los spots de bebidas emitidos en España en 2006", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, pp. 220 a 237, La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, consultada el _____ de _____ de 2_____, en http://www.ull.es/publicaciones/latina/_2008/18_23_imagen/Claudia_Rausell_at_al.html

[**Revisor:** El artículo ofrece un planteamiento interesante al analizar las posibilidades de la figura humana como instrumento comunicativo en un contexto muy particular como son los spots de bebidas. Uno de los mayores logros de este trabajo es demostrar la versatilidad de la figura humana y la capacidad connotativa de la misma, en función de las distintas situaciones y de los roles que asume en cada circunstancia. La investigación pone de manifiesto cómo las relaciones que se establecen entre la figura humana y los productos obedecen a una finalidad comercial, pero, además, conllevan una acción comunicativa específica según las necesidades del spot. La combinación de una metodología cualitativa con otra cuantitativa permite obtener conclusiones más sólidas y trabajar con numerosas variables que enriquecen el trabajo.– **Xosé Soengas**, Catedrático de Comunicación Audiovisual, Universidad de Santiago de Compostela, USC.]

Características de la figura humana en los spots de bebidas emitidos en España en 2006

Characteristics of the human figure in the beverage commercials broadcasted in Spain in 2006

Artículo recibido el 7 de febrero de 2008. Sometido a pre-revisión, el día 7. Enviado a revisores, el 7 de febrero. Aceptado el 23 de marzo de 2008. Galeradas telemáticas a disposición de las autoras el 25 de marzo. Visto bueno de las autoras el día 26. Publicado el 27 de marzo de 2008.

Dra. Claudia Rausell Köster @ [C. V.] Profesora Titular de Universidad del Departamento de Comunicación y Psicología Social de la Universidad de Alicante. España – Claudia.Rausell@ua.es

Lic. Cristina González Díaz @ [C. V.] Profesora Ayudante del Departamento de Comunicación y Psicología Social de la Universidad de Alicante. España – Cristina.Gdiaz@ua.es

Lic. María Jesús Ortiz Díaz– Guerra @ [C. V.] Profesora Colaboradora del Departamento de Comunicación y Psicología Social de la Universidad de Alicante. España – MJ.Ortiz@ua.es

Resumen: El presente estudio consiste en un análisis de contenido sobre las características sociodemográficas y las funciones sociales y comerciales que desempeña la figura humana o humanizada representada en los spots televisivos pertenecientes al sector de bebidas. La metodología empleada combina el análisis cuantitativo con el cualitativo. Dado que la figura humana puede estar presente de distintas formas: ser un personaje de una historia, un presentador o una voz over que se dirige al espectador, se han analizado cada una de estas formas tanto por separado como conjuntamente. Se han identificado las características sociodemográficas (clase social, sexo y edad) de las figuras humanas relacionándolas con las del target. Así como se ha estudiado qué relación se establece entre ésta y las demás figuras humanas que aparecen en el spot, distinguiendo entre: su rol familiar, su rol laboral o su rol comercial: qué relación entabla con el producto.

Palabras clave: análisis de contenido – figura humana – personaje – protagonista – presentador – voz – over – target – clase social – sexo – edad – rol familiar – rol laboral – rol comercial – consumidor – empresario – vendedor – padres – hijos – alto directivo – directivo medio – empleado.

Abstract: This article is a content analysis of the socio- demographic characteristics and the social and commercial functions carried out by the human figure in the beverage commercials broadcasted in Spain in 2006. The used methodology

combines the qualitative with the quantitative analysis. Given the fact that human figures can be present in different forms in the commercials: being a character of a story, a presenter or a voice over, we have studied those forms separately and jointly: we have identified their socio– demographics characteristics (social class, sex, age) putting them in relation with the target. We have also studied the relation of the human figure with other human figures also presents in the commercials, distinguishing between their familiar roles, their labour roles and their commercial roles: what relation do they have with the product.

Key Words: analysis content – human figure – character – protagonist – presenter – voice – over – target – social class – sex – age – familial role – labour role – commercial role – consumer – employer – seller – parents – son – daughter – businessmen high – medium employed.

Sumario: 1. Introducción. 2. Metodología. 2.1. Características del corpus de spots sometidos a análisis. 2.2. Características sociodemográficas y funciones sociales y comerciales analizadas. 3. Características sociodemográficas y funciones sociales de la figura humana. 3.1. Características sociodemográficas y funciones sociales de los personajes protagonistas. 3.2. Características sociodemográficas y funciones sociales de los presentadores. 3.3. Características sociodemográficas y funciones sociales de la voz over. 4. Características sociodemográficas del target del sector de bebidas. 5. Relación entre las características sociodemográficas del target del spot y las características sociodemográficas de las figuras humanas representadas en los spots. 5.1. Relación entre el target y los personajes protagonistas. 5.2. Relación entre el target y la voz over. 5.3. Relación entre el target y el presentador. 6. Roles de interés comercial de la figura humana: Relación de la figura humana con el producto. 6.1. Relación de la figura humana con el producto. 6.2. Relación de los personajes protagonistas con el producto. 6.3. Relación del presentador con el producto. 6.4. Relación de la voz over con el producto. 6.5. Principales conclusiones relativas al rol comercial. 7. Principales conclusiones generales. 7.1. Características de las figuras representadas con respecto al target. 7.2. Diferencias entre las distintas funciones desempeñadas por la figura humana según sea personaje, presentador o voz over. 7.3. La representación de los distintos sexos. 8. Bibliografía.

Summary: 1. Introduction. 2. Methodology. 2.1. Characteristics of the corpus of analysed commercials 2.2. Analysis of socio– demographic characteristics and social and commercial functions. 3. Socio– demographic characteristics and social functions of the human figure. 3.1. Socio– demographic characteristics and social functions of the main characters. 3.2. Socio– demographic characteristics and social functions of the presenters. 3.3. Socio– demographic characteristics and social functions of the voice– over. 4. Socio– demographic characteristics of the target of the beverage. 5. Relationship between the socio– demographic characteristics of the target and those of the human figures represented in the commercials. 5.1 Relationship between the target and the main characters. 5.2. Relationship between the target and the voice– over. 5.3. Relationship between the target and the presenters. 6. Business roles of the human figure: the relationship with the product. 6.1. The relationship of the human figure with the product. 6.2. The relationship of the main character with the product. 6.3. The relationship of the presenter with the product. 6.4. The relationship of the voice– over with the product. 6.5. Main conclusions concerning the role of business. 7. General conclusions. 7.1. Characteristics of the represented human figures confronted with the target. 7.2. Differences between the distinct functions carried out by the human figures as characters, presenters or voice– over. 7.3. The representation of the different sexes. 8. Bibliography.

1. Introducción

El presente estudio consiste en un análisis de contenido, entendido como “conjunto de procedimientos interpretativos y de técnicas de refutación aplicadas a productos comunicativos (mensajes, textos o discursos) con el objeto de extraer y procesar datos relevantes” (Gaitán, 1998: 281) sobre las características sociodemográficas y las funciones comerciales que desempeña la figura humana o humanizada representada en los spots televisivos pertenecientes al sector de bebidas.

La representación de la figura humana en los textos audiovisuales ha sido objeto de estudio de numerosos análisis textuales, ya sean estudios centrados en el o los personajes protagonistas de una obra de narrativa de ficción, o de series televisivas, etc.; ya sean estudios de mayor envergadura metodológica y teórica como los llevados a cabo por los minuciosos análisis de corte feminista.

La representación de la figura humana o humanizada es especialmente relevante desde un punto de vista comercial puesto que es la figura donde según Christian Metz se proyecta la identificación secundaria del espectador. Por ello las características de dicha figura son cuidadosamente estudiadas por publicitarios y anunciantes para definir su target y conseguir que el espectador se identifique con dicha figura y emule sus actitudes, valoraciones y acciones, que si la estrategia comunicativa es la adecuada, le llevarán en el mejor de los casos a la compra del producto.

Numerosos estudios han sido llevados a cabo por las agencias de publicidad, financiados por los anunciantes, para definir su estrategia comunicativa en relación a la de productos similares de la competencia, sin embargo nada de ello trasciende a la opinión pública, de hecho se considera información sensible por la que se paga un alto precio y en todo caso siempre se trata de estudios parciales que afectan a un reducido número de marcas que comercializan el mismo tipo de productos.

Por este motivo hemos seleccionado un corpus homogéneo, compuesto por todos los spots de bebidas emitidos en las televisiones españolas durante el 2006 y nos hemos propuesto analizar las características de dicha figura humana.

2. Metodología

En este estudio no se ha trabajado con una muestra, sino con la totalidad de los spots del sector de bebidas puesto que no existen estudios previos que nos permitieran elegir una muestra representativa de los mismos a la hora de abordar nuestro objeto de estudio.

El corpus se ha acotado por un lado temporalmente, sólo contemplamos los spots emitidos por televisión durante el año 2006, por otro lado espacialmente, tan solo los emitidos en España a través de cadenas de televisión de ámbito nacional, excluyendo las cadenas autonómicas y locales. Y por último se ha trabajado sobre un corpus lo más homogéneo posible, contemplando solo los spots de un determinado tipo de producto ya que tanto las características sociodemográficas así como las funciones comerciales de la figura humana o el target del mismo podrían ser totalmente distintas en los spots de otros tipos de productos.

La metodología empleada combina el análisis cuantitativo: número de voces over, personajes, personajes protagonistas, presentadores, sexo, edad, con el cualitativo: identificar su clase social o el target al cual va destinado el mensaje, siendo conscientes de que entre ambas aproximaciones no existe una oposición sino que son complementarias (Delgado, 1999: 89).

El procedimiento ha consistido en un primer momento en el visionado y análisis de cada uno de los spots llevado a cabo individualmente por cada uno de los analistas, y una segunda etapa consistente en el visionado conjunto por parte del grupo de analistas que han trabajado sobre el mismo sector económico, normalmente formado por tres o cuatro personas, y discusión de los resultados hasta llegar a un consenso.

Para identificar cada una de las variables los analistas han trabajado con listas de valores preestablecidas que sin embargo podían ser susceptibles de ser ampliadas con nuevos valores o modificadas si así lo consideraban oportuno o necesario.

2.1 Características del corpus de spots sometidos a análisis

El corpus de spots sometidos a estudio está compuesto por todos los spots de bebidas emitidos en España por las cadenas generalistas de ámbito nacional durante el año 2006. Se han analizado solo las versiones largas o integrales, puesto que en las versiones reducidas se encontrarían los mismos valores. Estos constituyen un total de 191 spot diferentes que pertenecen a distintas categorías de producto identificadas por Infoadex y que se distribuyen del siguiente modo:

Tabla 1. Categorías de producto del sector de bebidas

Categorías de producto	Porcentajes
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%
Espumosos y sidras, Lácteos, Aperitivos, Bebidas alcohólicas fuertes y Cognacs o brandies	9'5%

Dado que solo se han analizado los spots diferentes sin tener en cuenta ni el número de emisiones ni la distribución por marcas resulta interesante informar en cada una de las categorías de producto cuántas marcas distintas y qué número de spots diferentes se han encontrado.

Tabla 2. Número de marcas y spots por categorías del producto

Categoría de producto	Nº Marcas	Nº Spots
Cervezas	15 Marcas	54 spots
Bebidas refrescantes	9 marcas	26 spots
Zumos	12 marcas	26 spots
Aguas	13 marcas	25 spots
Bebidas isotónicas y energéticas	8 marcas	17 spots
Licores	8 marca	13 spots
Vinos	10 marcas	11 spots
Espumosos y sidras	4 marcas	5 spots
Bebidas lácteas	2 marcas	4 spots
Bebidas alcohólicas fuertes	2 marcas	2 spots
Aperitivos o vermouths	1 marca	2 spots
Cognacs o brandies	1 marca	1 spot

Una vez especificadas las características del corpus resulta evidente que aunque nosotros tratemos el sector de bebidas de forma genérica las características de la figura humana vendrán determinadas en mucha mayor medida por las categorías de producto con mayor número de spots como las cervezas, e incluso que podrían venir determinadas por la estrategia comunicativa de una sola marca que cuenta con muchos más spots que las demás que trabajan en la misma categoría de producto.

2.2 Características sociodemográficas y funciones sociales y comerciales analizadas

Dado que la figura humana o humanizada (cosa o animal humanizado) puede estar presente en los spots de distintas formas, o bien ser un personaje de una historia, o bien ser un presentador que se dirige a cámara o bien como una voz over que se dirige al espectador y que nunca visualizamos se han analizado cada una de estas formas tanto por separado como conjuntamente.

Las características sociodemográficas que se han estudiado son la clase social, distinguiendo entre clase social alta, media y baja; el sexo de la figura humana o humanizada, distinguiendo entre masculino, femenino y asexuado, caso que podría darse cuando se trata de animales o cosas humanizadas; y por último la edad estableciendo las siguientes franjas de edad: bebés (0-3 años), niños primaria (4-8 años), niños secundaria (8-12 años), adolescentes (13-17), jóvenes (18-25), adultos jóvenes (26-40), adultos (41-60) y tercera edad (más de 60). Esta distribución que no comprende grupos de edad de igual intervalo, se ha realizado teniendo en cuenta la distinta capacidad adquisitiva en función de las distintas situaciones laborales, así como los distintos intereses y valores que pueden atribuirse a cada una de ellas y que pueden determinar el consumo o no de ciertas categorías de producto.

Estas mismas características sociodemográficas se han estudiado con respecto al target o público objeto del mensaje publicitario y se ha estudiado su correlación.

En segundo lugar se ha estudiado la interacción de la figura humana con el entorno próximo estudiando qué relación se establece entre ésta y las otras figuras humanas que aparecen en el spot. Se ha identificado su rol familiar o amistoso distinguiendo entre: 1) Sin especificar, 2) Abuelo/a, 3) Padre/madre, 4) Tío/a, 5) Hijo/a, 6) Sobrino/a, 7) Hermano/a, 8) Nieto/a, 9) Marido/mujer, 10) Novio/a, 11) Amigo/a.

En tercer lugar hemos estudiado su rol laboral distinguiendo entre si ejerce un puesto de alto directivo, directivo medio o empleado y en función de si aparece solo o interactúa con personas de igual categoría laboral, inferior o superior: 1) Sin especificar, 2) Alto directivo con colegas, 3) Alto directivo con directivos medios, 4) Alto directivo con empleados, 5) Alto directivo solo, 6) Directivo medio con altos directivos, 7) Directivo medio con colegas, 8) Directivo medio con empleados, 9) Directivo medio solo, 10) Empleado con colegas, 11) Empleado con directivos medios, 12) Empleado con altos directivos, 13) Empleado solo.

Y por último, desde un punto de vista comercial sin embargo hemos considerado interesante estudiar qué relación entabla esa figura humana con el producto que tan frecuentemente le quita protagonismo. Aquí hemos identificado distintas categorías de figura humana: 1) Consumidor o usuario del producto, 2) Potencial consumidor o usuario del producto, 3) No consumidor, 4) Anunciante, que corresponde con aquella persona que habla en nombre de la agencia publicitaria responsable de la elaboración del mensaje comercial audiovisual, 4) Fabricante o empresario, que corresponde con cualquier persona que hable en nombre de la empresa que fabrica, distribuye o comercializa el producto, 5) Vendedor, 6) Investigador, que corresponde que con aquella persona que pertenezca o no a la empresa ha llevado a cabo una investigación sobre el producto, y por último 7) Persona no relacionada con el producto.

Estas relaciones de la figura humana con el producto se han analizado en función de las características sociodemográficas de quienes lo desempeñaban.

3. Características sociodemográficas y funciones sociales de la figura humana

3.1 Características sociodemográficas y funciones sociales de los personajes protagonistas

Los spots pueden incluir fragmentos narrativos, definidos en oposición al discurso de Benveniste, por borrar las huellas de la enunciación y crear un espacio diegético continuo y homogéneo que elimina esa cuarta pared del teatro, ese lugar reservado para el espectador. Este espacio diegético está habitado por unos personajes, para los cuales transcurre el tiempo de la historia pero que viven al margen del espectador, como si no fueran vistos por éste, o como si éste no existiera ni estuviera en ningún sitio. Por ello los personajes se definen por el hecho de que en ningún momento ponen en evidencia que existe una comunicación con el espectador: es decir ni miran ni hablan ni a cámara ni al espectador.

Entre los personajes que pueblan los spots nos hemos centrado en identificar las características de aquellos que desempeñan un papel más relevante, en los protagonistas.

Considerando el conjunto de spots del sector de bebidas hemos observado que un 15'4% de los spots carecen de personajes, y que éstos están presentes en todo o casi todo el spot en un 63'3% de los casos, o están presentes en tres cuartas partes del spot en un 12'8% de los casos.

Los spots cuentan con una media de 3'6 personajes aunque con una dispersión que va de 0 a 20, pero no todos tienen la misma relevancia. El 40% de los spots cuentan con un solo personaje protagonista, el 25'4% de los casos cuenta con dos protagonistas y en otro 25% no tiene ninguno que desempeñe dicha función. Como era previsible en el 95% de los spots el protagonista es humano y sólo en un 4'6% es animal o en un 0'4% animal humanizado.

Tabla 3. Clase social de los personajes protagonistas

Clase social protagonistas	%
Clase media	78'4%
Clase alta	13'4%
Clase baja	7'7%

Si comparamos las clases sociales representadas con el perfil social de la población española del 2006, compuesto por 8'4% de clase alta, un 7'8% de clase baja y un 83'7% de clase media, advertimos que aunque el orden de frecuencia y la representación de la clase baja sí se corresponde con el universo real, la clase alta está sobre-representada en detrimento de la clase media que está sub-representada. Esto se explica por esa tendencia general de la publicidad de representar un mundo idealizado donde más que reflejar la realidad se plasman los sueños y deseos del consumidor, que aspira a pertenecer a una clase social superior mediante la compra y el consumo del producto.

Tabla 4. Sexo de los protagonistas

Sexo protagonistas	%
Hombres	64'5%
Mujeres	34'6%

Resulta curioso que a pesar de que la población femenina es más numerosa 51'1% que la masculina 48'9% y a pesar que tradicionalmente la que hacía la compra era la mujer, sin embargo en el sector de bebidas están mucho más presentes los personajes masculinos.

Tabla 5. Edad de los personajes protagonistas

Edad protagonistas	%
Adulto joven (26-40 años)	50%
Adultos (41-60 años)	24'7%
Jóvenes (18-25 años)	16'4%
Niños de 8 a 12 años	2'7%
Tercera edad (más de 61 años)	2'3%

Las franjas de edad más presentes son las de mayor poder adquisitivo (26-60) y entre ellas es más frecuente la más influenciada y dúctil, además de coincidir con la edad ideal a la que aspiran el resto de edades.

Tabla 6. Roles familiares de los protagonistas

Roles familiares de los protagonistas	%
Sin especificar	64'4%
Amigo/a	12'7%
Hijo/a	7'5%
Novio/a	5'4%
Padre/madre	4'9%

En productos como las bebidas al contrario de lo que sucede con los alimentos no está muy representado el entorno familiar, posiblemente porque son productos que también pueden consumirse en lugares públicos de ocio tales como bares y restaurantes. De ahí que las relaciones de amistad y de novios estén más presentes que las estrictamente familiares. En cuanto a las estrictamente familiares están más presentes la figura del hijo/a que la del padre/madre, siendo esto claro reflejo de la pérdida de la autoridad parental en esta sociedad donde los más jóvenes se han convertido en los prescriptores del consumo familiar.

Tabla 7. Rol laboral de los protagonistas

Rol laboral de los protagonistas	%
Sin especificar	68'8%

Empleado sólo	12'7%
Alto directivo solo	7%
Empleado con colegas	6'4%
Alto directivo con colegas	4'5%

Es evidente que en los spots del sector de bebidas se pretende asociar el consumo de la bebida con el tiempo de ocio, con momentos agradables, de ahí que en pocas ocasiones se especifique el rol laboral. Se advierte además que en aquellos casos en los que se especifica pueden aparecer tanto los que detentan un rol laboral con mucha responsabilidad como los que no la tienen, dado que no estamos tratando con productos que sólo se puedan permitir unos pocos, de ahí que aparezcan preferentemente solos aunque en ocasiones también con colegas pero en todo caso no se representan las relaciones jerárquicas, siempre de menor cercanía y mucho más conflictivas.

Tabla 8. Edades de los protagonistas por sexos

Edad protagonista	Hombre	Mujer
Adulto joven (26-40)	41'3%	49'4%
Adulto (41-60)	29'5%	15'4%
Tercera edad (más de 60)	2'1%	0%

Edad	Hombre	Mujer
Joven	21%	21%
Adolescente	1'3%	1'3%

Edad	Hombre	Mujer
Niños (8-12)	2'1%	10'9%

Si tenemos en cuenta la conclusión a la que llega Espinar (2006) en su estudio comparativo entre la programación televisiva y la publicidad dirigida al target infantil: "la presencia de estereotipos de género es mucho más evidente en la publicidad que en la programación televisiva" resulta interesante estudiar las diferencias de género.

Si ponemos en relación el sexo con la edad obtenemos que a partir de los 40 años hay proporcionalmente el doble de hombres que de mujeres, mientras que de 26 a 40 años hay proporcionalmente más mujeres 49'4% que hombres 43'1%. En la representación de los jóvenes y los adolescentes las proporciones son similares en torno al 21% y 1'3%, al contrario de lo que ocurría en el corpus de estudio de Hentges (2007). Luego la edad de la mujer representada es proporcionalmente sensiblemente menor que la del hombre. Sigue pues la tendencia sexista de representar a la mujer en la etapa de mayor atractivo físico, en edad todavía fértil, lo que tiene como consecuencia la insatisfacción de la espectadora con su propio cuerpo (Hargreaves 2002) y por tanto se sigue utilizando a la mujer como objeto decorativo, que ya se ha advertido en estudios anteriores.

Tabla 9. Rol familiar de los protagonistas por sexos

Rol familiar de los protagonistas	Hombre	Mujer
Hijo/a	6'7%	17'3%
Amigo/a	9'2%	15'4%
Padre/Madre	2'5%	8'3%

Si relacionamos el sexo de los protagonistas con su rol familiar resulta que la madre (8'3%) y la hija (17'3%) y la amiga (15'4%) están proporcionalmente más representados que el padre (2'5%) y el hijo (6'7%), y el amigo (9'2%). Aunque el hombre ha empezado tímidamente a representarse en un entorno familiar e íntimo sin embargo éste sigue asociándose más frecuentemente a la vida de la mujer.

Tabla 10. Clase social de los protagonistas por sexos

Clase social de los protagonistas	Hombre	Mujer
Clase media	73'9%	89'9%
Clase alta	11'2%	10'1%
Clase baja	14'9%	0%

Si relacionamos sexo de los protagonistas con clase social obtenemos que hay la misma proporción de hombres y mujeres de clase alta, mientras que la proporción de mujeres de clase media 89'9% es superior a la de los hombres 73'9%, aunque la mujer de clase baja no está representada y sin embargo el 14'9% de los hombres pertenece a la misma.

Tabla 11. Rol laboral de los protagonistas por sexos

Rol laboral de los protagonistas	Hombre	Mujer
Sin especificar	67'9%	83'9%
Alto directivo	10'4%	3'3%

En cuanto al rol laboral según el sexo de los protagonistas, éste no se especifica en el 83'9% de los casos en las mujeres y solo en el 67'9% de los hombres. El 10'4% de los hombres son altos directivos frente al 3'3% de las mujeres. Así pues esta menor presencia de la mujer en el entorno laboral es coherente con lo expuesto anteriormente y se relaciona con su mayor presencia en el entorno familiar. Si distinguimos solo entre alto directivo, directivo medio y empleado, independientemente de que aparezcan acompañados o solos la mujer aparece tímidamente en puestos directivos medios pero su presencia es mínima en los puestos directivos altos, cosa que se corresponde con la realidad social que nos ha tocado vivir.

3.2. Características sociodemográficas y funciones sociales del presentador

Teniendo en cuenta la distinción entre narración y discurso que establecía Benveniste, entendemos por presentador toda figura humana que estando presente en campo explicita una comunicación con el espectador, le mira o le habla directamente. Puede ser un presentador profesional o cualquier persona que en un momento dado se gira hacia cámara y se dirige al espectador.

De los 191 spots solo 14 cuentan con presentador, y en los catorce casos sólo aparece uno.

Si analizamos en qué proporción está el presentador presente advertimos que del 8'8% de los casos en los que aparece, en el 4'7% está presente en todo o casi todo el spot, en un 3'7% está presente solo en momentos puntuales, y en un 0'5% está presente en un 50% del spot. Los presentadores pronuncian una media de 35 palabras. En el 92'9% de los spots con presentador éste es humano, y en un solo caso es un animal humanizado.

Tabla 12. Clase social del presentador

Clase social del presentador	%
Clase media	70%
Clase baja	30%

Sorprende que la figura del presentador, esa persona que se dirige directamente al espectador y entabla una relación privilegiada de cercanía y complicidad sea más próxima a la clase social real del consumidor que a la clase social a la cual aspira el mismo y con la cual le gustaría identificarse a través del consumo. La clase baja que apenas estaba presente entre los protagonistas aquí sí lo está de forma significativa. Una interpretación posible de este dato sería que precisamente esa relación de tú a tú en la que el presentador pretende persuadir o convencer de forma explícita requiere mayores dosis de complicidad, identificación con el telespectador que la mera representación de un personaje consumidor, y que ésta se consigue con mayores dosis de realismo y verosimilitud.

Tabla 13. Sexo del presentador

Sexo del presentador	%
Hombres	70%
Mujeres	30%

Advertimos que en el caso de los presentadores aumenta levemente la desproporción entre la presencia masculina y femenina que ya comentamos a propósito de los protagonistas. Los hombres pasan de ser el 64'5% de protagonistas, a ser el 70% de los presentadores. Hay que destacar que la figura del presentador per se, en tanto que toma la palabra y se dirige explícitamente al espectador, es una figura de mayor autoridad que la de protagonista, y por tanto requiere mayores dosis de credibilidad. Esta mayor presencia del hombre responde a una mayor confianza y credibilidad en el discurso del hombre por parte del conjunto de los consumidores que ya habían subrayado otros estudios previos y sigue hoy y en el sector de bebidas siendo una realidad, bien sea porque el espectador no ha evolucionado en los últimos tiempos o bien porque los anunciantes no han sido lo suficientemente osados para probar otras fórmulas y comprobarlo.

Tabla 14. Edad del presentador

Edad del presentador	%

Adulto joven (26-40)	70'6%
Tercera edad (+ 61)	17'6%
Adulto (41-60)	5'9%
Niño (8-12)	5'9%

Con respecto a las edades que poseen los presentadores del sector de bebidas aunque los adultos jóvenes siguen siendo los más numerosos, como ya vimos a propósito de los protagonistas, éstos son mucho más numerosos en este caso. Sin embargo la tercera edad está presente en un 17'6% cuando apenas suponía el 2'6% de los protagonistas y tan solo hay 5'9% de adultos que constituían el 24'7% de los protagonistas.

Tabla 15. Rol familiar del presentador

Rol familiar del presentador	%
Sin especificar	85'7%
Padre/Madre	7'14%
Nieto/a	7'14%

En el 85'7% (12 casos) no se especifica que relación guarda con el entorno próximo, en un 7'1% (1 caso) representa a un padre/madre y en otro 7'1% a un nieto/nieta. Concretamente en el primer caso se trata de una madre, y en el segundo de un nieto varón.

Tabla 16. Rol laboral del presentador

Rol laboral del presentador	%
Sin especificar	64'3%
Empleado solo	28'6%
Alto directivo solo	7'1%

En el 64'3% de los casos (9 casos) no se especifica su rol laboral, en el 28'57% (4 casos) es un empleado que aparece solo, y en un caso es un alto directivo que aparece solo. Ni que decir que en los casos en los que sí se especifica el rol laboral son siempre hombres. Que aparezcan solos tiene su lógica pues se dirigen explícitamente al espectador por lo que cualquier otro personaje que apareciera en campo sería mera comparsa que podría restar protagonismo al discurso sostenido por el presentador.

Tabla 17. Edad del presentador por sexos

Edad del presentador	Hombre	Mujer
Tercera edad	30%	0%
Adulto (41-60)	0%	25%
Adulto joven (26-40)	60%	75%
Niños (8-12)	10%	0%

Si comparamos la edad del presentador con el sexo del mismo obtenemos que en los hombres el 60% son adultos jóvenes, el 30% pertenece a la tercera edad y el 10% son niños entre 8 y 12 años. En el caso de las mujeres el 75% son adultas jóvenes, y un 25% adultas.

3.3 Características sociodemográficas y funciones sociales de la voz over

Definimos como voz over a la voz que procede de una figura no visualizada y que se dirige expresamente al espectador. Aunque otros autores la denominan también voz en off preferimos utilizar el término voz over para distinguirla de las voces procedentes de personajes del mundo diegético pero que en ese momento de la historia no están en campo sino en el fuera de campo y que son más propiamente voces en off.

A estas voces over no es fácil atribuirles ni un rol en relación a personas de su entorno próximo ni un rol laboral ya que falta el componente de la imagen, sin embargo sí podemos identificar su sexo, su edad aproximada e incluso deducir su clase social, asociando nivel cultural con clase social. Así podemos deducir por el vocabulario y la sintaxis que utiliza, el tono, el volumen si pertenece a una clase social u otra. Y como en casos anteriores también podemos identificar que relación tiene con el producto que se publicita atendiendo al contenido de lo que dice.

En primer lugar es interesante ver que presencia tiene la voz over en el conjunto del spot. En un 40'9% está presente en todo o casi todo el spot, en un 17'7% está totalmente ausente, en un 17'2% está presente solo en momentos puntuales, en un 15'1% en un 25% del spot, en un 4'8% en un 50% y en un 4'3% en un 75% del spot.

Del 84'9% de los spots en los que está presente, en un 81'1% hay una sola voz, en 5 casos hay dos y en un caso hay cuatro.

Las voces over pronuncian una media de 24 palabras por spot, aunque como era de esperar la disparidad es enorme, spots con 1 palabra y otros con 135.

Tabla 18. Clase social de la voz over

Clase social de la voz over	%
Clase media	66%
Clase alta	32%
Clase baja	2%

La clase media sigue como en casos anteriores siendo la hegemónica. Curiosamente la clase alta que estaba ausente entre los presentadores en el caso de la voz over está incluso el doble de presente (32%) de lo que estaba entre los protagonistas (13'4%).

Tabla 19. Sexo de la voz over

Sexo de la voz over	%
Hombre	81'3%
Mujer	18'7%

La proporción de hombres con respecto a mujeres aumenta con respecto a la que ya advertíamos en el caso de los protagonistas y de los presentadores.

Tabla 20. Edad de la voz over

Edad de la voz over	%
Adulto joven (26-40)	58'4%
Adulto (41-60)	30'7%
Joven (18-25)	6'6%
Tercera edad	3%

El tanto por cien de voces over adultas jóvenes (58'4%) aumenta con respecto a los protagonistas (50%) pero no llega a alcanzar la presencia que tenía entre los presentadores (70'6%). Las voces over adultas (41-60) (30'7%) aumentan levemente con respecto a los protagonistas (24'7%) y por supuesto más pronunciadamente con respecto a los presentadores (5'9%). Las voces over jóvenes (6'6%) disminuyen con respecto a los jóvenes protagonistas (16'4%) pero sin llegar a estar ausentes como ocurría en el caso de los presentadores. Las voces over de la tercera edad (3%) tienen una presencia muy similar al caso de los protagonistas (2'3%), pero está muy por debajo a la presencia de esta franja de edad entre los presentadores (17'6%). Concluimos pues que en primer lugar hay más sintonía entre las proporciones de unas franjas de edad con respecto a otras entre las voces over y los protagonistas que además concentran sus tantos por cien más elevados en las franjas intermedias de edad: adulto joven y adulto, mientras que en el caso de los presentadores está más polarizado con mayor presencia de los niños y tercera edad. En segundo lugar advertimos que la edad de voz over es relativamente más adulta que la de los protagonistas.

Tabla 21. Edades de la voz over por sexos

Edad de la voz over	Hombre	Mujer
Tercera edad	3'4%	0%
Adulto (41-60)	34'5%	9'5%
Adulto joven (26-40)	53'4%	64'3%
Joven (18-25)	7'4%	26'2%

Se confirma de nuevo que la edad media del hombre es superior a la de la mujer y obviamente aumenta su edad a medida que aumenta la proporción de hombres con respecto a la mujer, que ya decíamos que está muy presente en la voz over, luego en los presentadores y por último en los protagonistas.

Podríamos aventurarnos a deducir que las características intrínsecas de la voz over, que nos habla directamente a nosotros los espectadores, desde ningún lugar, sin rostro, es la más utilizada para emitir mensajes solemnes, puesto que su autoridad y veracidad es incuestionable dado que ni siquiera tiene que explicitar ni quien es ni desde donde habla. Esta indiscutida autoridad explicaría que su clase social fuera más elevada, que fuera masculina y más adulta que la de las demás figuras humanas representadas.

4. Características sociodemográficas del target del sector de bebidas

El target es un término utilizado en marketing que sirve para definir al público objetivo o diana al que se dirigen las acciones de marketing y por extensión las estrategias comunicativas, entre ellas las publicitarias. La definición del target en las

estrategias publicitarias es determinante para establecer los segmentos de mercado a los que se quiere dar a conocer el producto o simplemente reforzar la imagen de marca de aquellos que ya son consumidores habituales del mismo.

El target se puede establecer atendiendo a dos criterios básicos:

- 1) Criterios sociodemográficos: Estos criterios vienen definidos por el sexo, la edad; y la clase social, entendiéndola ésta como una forma de estratificación social en la cual se clasifica a las personas atendiendo a su nivel de ingresos y por lo tanto su poder adquisitivo.
- 2) Criterios psicográficos: que son aquellos que segmentan al target atendiendo a criterios de valores y estilos de vida.

En el presente estudio tan sólo se han tenido en cuenta los criterios sociodemográficos para caracterizar al target, dada la enorme complejidad y multiplicidad de valores que hubiéramos tenido que barajar para poder identificar con rigor los criterios psicográficos. La metodología empleada evidentemente no tiene el rigor científico de los estudios de mercado o del consumidor al uso, puesto que se ha definido de una forma intuitiva solicitando del analista una deducción de cual podría ser el público objetivo de la pieza tras el visionado del spot en su conjunto.

Cabe matizar que no hemos pretendido identificar el target del producto sino el target del spot concreto. Entendemos como target del producto, el público objetivo al que va destinado un determinado producto, que se configura teniendo en cuenta toda la trayectoria comunicativa de una marca a lo largo de su historia, e incluso al margen de ella: numerosos son los ejemplos de productos que se han dirigido a un target concreto y sin embargo han conseguido ser consumidos masivamente por otro que ni había sido contemplado.

Ahora bien, cada spot, en tanto que mensaje audiovisual configura un espectador ideal al que está expresamente dirigido su mensaje, la empresa puede por tanto o bien tratar de abarcar una mayor cuota de mercado, dirigiéndose a un público o consumidor potencial, o bien puede pretender reforzar la idea de marca de sus consumidores habituales, sea dirigiéndose por ejemplo a un sexo, clase o a una franja de edad concreta etc. En todo caso cada spot crea su target.

Tabla 22. Clase social del target

Clase social del target	%
Clase media y alta	87,8%
Clase media	6,3%
Clase baja y media	5,3%
Todas	0,5%
Total	100%

La clase social del target al cual van dirigidos los spots del sector bebidas es clase media y alta con un aplastante y representativo 87'8 %. Se trata pues de abarcar el mayor número de público objetivo posible sin diferenciarlo por su poder adquisitivo y/o nivel económico. El porcentaje restante se distribuye entre un 6'3% de spots dirigidos exclusivamente a la clase media, y un 5'3% dirigidos a la clase media y baja, no habiendo sido encontrados spots que se dirijan exclusivamente a la clase baja o alta concretamente. El predominio de la combinación clase media y alta sobre la media y baja, a pesar de ser productos económicos de consumo habitual, se debe a esa tendencia a representar la clase social a la aspira el público objetivo en lugar de la real y que tan buenos resultados da.

Tabla 23. Sexo del target

Sexo	%
Hombres y mujeres	82,4%
Hombres	10,1%
Mujeres	7,4%
Total	100%

Un 82'4%, es decir, la casi mayoría de los spots analizados irían dirigidos tanto a hombres como a mujeres. Sin embargo existen spots dirigidos exclusivamente a los hombres, un 10'1%, y a las mujeres 7'4%. Entre los spots de cervezas por ejemplo encontramos piezas dirigidas exclusivamente a hombres: Cruzcampo, Buckler o San Miguel. En las categorías de aguas encontramos spots sólo dirigidos a mujeres: Font Vella o Aquabona.

Tabla 24. Edad del target

Edad del target	%
Total	100, %
(26-40 años)	40,7%
(26-60 años)	29,1%
(18-25 años)	9,0%

(41-60 años)	4,8%
(26-100 años)	3,7%
(18-60 años)	2,1%
(8-12 años)	1,6%
(13-17 años)	1,6%
(13-60 años)	1,6%
(18-40 años)	1,1%
(41-100 años)	1,1%
(Otras combinaciones)	3,5%

En lo que respecta a la caracterización del target según su edad, del corpus de anuncios analizados, se puede observar como la edad prevalente es aquella que abarca o se dirige al público objetivo de edades comprendidas entre los 26 y 40 años, que son catalogados como adultos jóvenes con un porcentaje de 40'7%, casi la mitad. A este porcentaje le siguen los spots dirigidos a una franja de edad más amplia, de 26 a 60 años, catalogados como adulto y adulto joven, con la mitad de frecuencia que la edad del target citado anteriormente, 29'1%. El resto de edades contempladas aparecen con unas frecuencias que, comparadas con las anteriormente señaladas, no identifican de forma característica al target, tal y como se puede apreciar en la tabla. Sin embargo sí encontramos algún spot aislado expresamente dirigido a los niños como Aquarel Nestlé o a los adolescentes como Sunny Delight, e incluso a la tercera edad como Fanta.

5. Relación entre las características sociodemográficas del target de los spots y las características sociodemográficas de las figuras humanas representadas en los spots

5.1 Relación entre el target y los personajes protagonistas

5.1.1 Clase social de los protagonistas frente a clase social del target

De los spots dirigidos a la clase media y baja, y los exclusivamente dirigidos a la clase media, el 100% de los protagonistas pertenecen a la clase media. Se representa pues o bien a la clase a la que se pertenece, caso de la clase media, o bien a la clase social a la cual se aspira, caso de los spots destinados a la clase baja.

Sin embargo en los spots dirigidos a un target de clase media y alta, aunque el 76'6% de los personajes protagonistas pertenecen a la clase media, y el 14'9% a la clase alta, que corresponderían con la clase social del espectador, existe no obstante un 8'6% de protagonistas pertenecientes a la clase baja. Esto tal vez se deba a un reforzamiento de la identidad de las clases medias y elevadas al compararse con la clase baja, puesto que los spots dirigidos a estas clases sociales son los que con distancia recurren proporcionalmente más al humor (81'5%).

5.1.2 Edad de los protagonistas frente a la edad del target

Los dirigidos a la tercera edad, un caso, todos sus protagonistas son de la tercera edad. Los spots dirigidos a los adolescentes tienen en el 100% de los casos protagonistas adolescentes. En los spots dirigidos a los niños de 8 a 12 años el 83'3% de los protagonistas tienen esa misma edad aunque hay 16'7% de adultos jóvenes. Vemos pues que las franjas de edad más extremas del target, además mucho menos frecuentes, son las de mayor identidad entre la edad del target y la edad de los protagonistas.

Los spots dirigidos a un target joven tienen un significativo 73'7% de protagonistas jóvenes, un 15'8% de protagonistas de la tercera edad, y un 5'3% de adultos jóvenes y otro 5'3% de adultos. Los spots dirigidos a los adultos jóvenes tienen un 71'9% de protagonistas de esa misma edad, un 15'6% de jóvenes y un 12'5% de adultos. Los dirigidos a los adultos jóvenes y adultos el 47'7% son adultos, el 44'6% jóvenes adultos. En todos los casos la identidad entre edad del target y la edad de los protagonistas sigue siendo superior al 70%.

Sin embargo en los spots dirigidos a adultos esa misma franja de edad no llega al 50%, pues tienen 42'9% de protagonistas adultos y un 28'6% de adultos jóvenes. Esto tal vez se deba a que en la franja de adultos (41-60) es más presente esa presión social para seguir siendo joven, su edad ideal, aquella en la que hubieran querido permanecer, es la de adulto joven. Mientras que en los casos anteriores habría una mayor aceptación social de la propia edad e identidad y por tanto menos necesidad de representar la edad ideal.

5.1.3 Sexo de los protagonistas frente a sexo del target

De los spots dirigidos a un target femenino el 92'3% de los protagonistas son mujeres y el 7'7% hombres. De los spots dirigidos a un target masculino el 87'1% de los protagonistas son hombres y el 12'9% mujeres. Luego hay una indiscutible identidad entre uno y otro. Tal vez precisamente porque el target exclusivamente femenino es el menos frecuente (7'4%) en el sector de bebidas, sea especialmente necesario subrayarlo con una masiva presencia femenina.

Pero de los spots dirigidos a hombres y mujeres, el 64'2% de los protagonistas son hombres y el 34'5% mujeres rompiendo la proporcionalidad en la representación de uno y otro sexo que ya habíamos advertido y que evidentemente no se explica en función del target al cual va dirigido el spot sino de otros criterios anteriormente aducidos como son la mayor credibilidad de la figura masculina con respecto a la femenina y que afectaría tanto a los espectadores masculinos como femeninos.

5.2 Relación entre el target y la voz over

5.2.1 Clase social de la voz over frente a clase social del target

De los spots cuyo target es la clase media y alta, el 68'5% de las voces over pertenecen a la clase media, el 29'2% a la alta y el 2'3% a la baja. Advertimos que la presencia de la clase alta es muy superior a la de la sociedad, y la clase baja ligeramente inferior. De los spots dirigidos a la clase media, el 100% de las voces over pertenecen a esta misma clase social, estando totalmente ausente tanto la clase baja como la alta, tal vez porque se trata de una identidad social fuerte.

Pero lo que realmente nos da la clave es que de los spots dirigidos a la clase media y baja, el 90'9% de las voces son de clase alta y el 9'1% pertenecen a la clase media. Aquí la clase baja está totalmente ausente a pesar de que parece que los anuncios van a ellos destinados, y no solo eso sino que incluso la presencia de voces over de la clase alta es elevadísima y muy superior a su presencia cuando el target era más próximo. Identificamos claramente pues esa posición de superioridad y autoridad que le atribuíamos a la voz over por su cualidades intrínsecas, incluso podríamos deducir que el respeto y admiración a la clase alta es más elevado entre la clase baja que entre la clase media.

5.2.2. Edad de la voz over frente a edad del target

El spot dirigido a la tercera edad tiene voz over de la tercera edad. Los dirigidos a los jóvenes y adultos jóvenes tienen un 60% de voces jóvenes y un 40% de voces adultas jóvenes. De los spots dirigidos al adulto joven y adulto, el 47'5% de las voces over pertenecen a un adulto joven y otro 47'5% a un adulto. De los dirigidos al adulto joven el 87% pertenecen a un adulto joven y el 10'1% a un adulto. Vemos pues que en estos casos hay una clara identidad entre la edad de voz y la edad del target.

Sin embargo de los spots dirigidos a adolescentes, el 66'7% de la voz over pertenece a un joven y un 33'3% a un adolescente y de los spots dirigidos a jóvenes, el 55'6% pertenecen a un adulto joven, el 16'7% a un joven y otro 16'7% a la tercera edad. En ambos casos son más frecuentes la voces over de la franja de edad inmediatamente superior a la conformada por el target. Esto tal vez se deba por un lado a esa posición de superioridad y autoridad que ejerce la voz over, y por otro a que tal vez en estas franjas de edad es más perentorio la admiración y respeto hacia la franja de edad inmediatamente superior.

5.2.3. Sexo de la voz over frente a sexo del target

De los spots dirigidos a hombres el 100% tienen voces over masculinas. De los dirigidos a mujeres el 53'8% tienen voces over masculinas y el 46'2% femeninas. Y de los dirigidos a ambos sexos el 82% tienen voces over masculinas y el 18% femeninas. Se corrobora pues la tesis anteriormente apuntada sobre la mayor credibilidad de la figura masculina como detentora de un discurso de autoridad tanto para los teleespectadores masculinos como los femeninos.

5.3. Relación entre el target y el presentador

5.3.1. Clase social del presentador frente a clase social del target

De los spots dirigidos a la clase media y alta, única opción de los spots que tienen presentador, el 70% de los presentadores son de clase media y el 30% restante pertenecen a la baja. Advertimos el mismo fenómeno apuntado anteriormente a propósito de los protagonistas y la voz over, esa presencia de la clase baja, 8'6% en un caso y 2'3% en el otro, que en este caso incluso alcanza un 30%. Podríamos deducir a la vista de estos datos el índice de credibilidad decreciente de estas tres figuras siendo la voz over la de mayor credibilidad y menor cercanía, seguida de la figura del personaje, y acabando en el presentador de mayor cercanía pero menor credibilidad.

5.3.2. Edad del presentador frente a edad del target

Curiosamente en los spots expresamente dirigidos a los jóvenes tienen en el 100% de los casos a un presentador de la tercera edad. Este fenómeno no tiene una fácil explicación teniendo en cuenta tan solo las variables que hemos cruzado, es evidente que requiere una mayor profundidad. En el resto de casos, sí se corresponde la edad del target con la edad del presentador. En los spots dirigidos a los adultos jóvenes incluso el 100% de los presentadores son adultos jóvenes.

5.3.3. Sexo del presentador frente a sexo del target

De los spots con presentador dirigidos a mujeres el 100% tiene una presentadora. De los dirigidos a hombres y mujeres el 100% tiene un presentador masculino. Si comparamos el tanto por cien de presentadoras femeninas (100%) con respecto al tanto por cien de protagonistas femeninas (92'3%) y de voces over femeninas (46'2%) en los spots dirigidos exclusivamente al target femenino podemos concluir que se da el mismo fenómeno que con respecto a las clases sociales, pudiendo deducir que la figura del presentador es la de menor credibilidad pero mayor cercanía con el target, y la voz over es la de mayor distancia pero también la de mayor credibilidad y autoridad.

6. Roles de interés comercial de la figura humana: Relación de la figura humana con el producto

Desde un punto de vista comercial sin embargo es interesante estudiar qué relación entabla esa figura humana con el producto que tan frecuentemente le quita protagonismo. Aquí hemos identificado distintas categorías de figura humana:

- 1) Consumidor o usuario del producto,
- 2) Potencial consumidor o usuario del producto,
- 3) No consumidor,
- 4) Anunciante, que corresponde con aquella persona que habla en nombre de la agencia publicitaria responsable de la elaboración del mensaje comercial audiovisual,
- 5) Fabricante o empresario, que corresponde con cualquier persona que hable en nombre de la empresa que fabrica, distribuye o comercializa el producto,
- 6) Vendedor,
- 7) Investigador, que corresponde con aquella persona que pertenezca o no a la empresa ha llevado a cabo una investigación sobre el producto, y
- 8) Persona no relacionada con el producto.

6.1. Relación de la figura humana con el producto

Tabla 25. Rol comercial de la figura humana

Rol comercial de la figura humana	%
Consumidor	54'7%
No relacionado	22'7%
Fabricante	13'9%
Vendedor	4'1%
Potencial consumidor	3'5%
Investigador	0'9%
No consumidor	0'3%

Considerando la figura humana en su conjunto sin distinguir si se trata de un personaje protagonista, un presentador o una voz over, se advierte que en la mayoría de los casos del sector de bebidas la figura humana que se plasma representa al consumidor (54'7%), en segundo lugar la persona humana o humanizada no relacionada con el producto. En tercer lugar, un 13'9% de los casos, ésta representa al empresario que fabrica o distribuye el producto. Solo en un 4'1% es el vendedor, en un 3'5% el potencial consumidor, en un 0'9% el investigador y en un 0'3 % el no consumidor.

No obstante parece razonable pensar que encontraremos notables diferencias en dichas proporciones según se trate de un personaje, un presentador o una voz over. Veámoslo.

6.2. Relación de los personajes protagonistas con el producto

En primer lugar recordar que de los 191 spots analizados 126 poseen al menos un personaje protagonista, 54 spots dos protagonistas, 15 spots tres, 7 spots cuatro, y 3 spots 5 protagonistas.

Tabla 26. Rol comercial del protagonista

Rol comercial del protagonista	Porcentaje
Consumidor	77,8%
No relacionado	7,2%
Potencial consumidor	5,3%
Fabricante	4,3%
Vendedor	4,3%
Investigador	0,5%
No consumidor	0,5%
Total.	100,0%

Como se puede apreciar, en la mayoría de las piezas audiovisuales analizadas, concretamente un 77'8%, el rol desempeñado por el protagonista es el de consumidor. Dicho rol es mayoritario con una gran diferencia frente al resto de roles estudiados, ya que como se puede comprobar la segunda posición, muy alejada de la primera, la ocupan los protagonistas no relacionados con el producto que no llegan al (7'2%). Les sigue el potencial consumidor (5'3%) y en cuarta y quinta posición, empatados a porcentajes (4'3%), encontramos los roles de persona que representa a la empresa que fabrica o comercializa el producto y el rol vendedor. El rol del investigador del producto está totalmente ausente.

Deducimos pues que los spots incorporan el componente narrativo para mostrar al consumidor interactuando con el producto y/o con otros personajes, delegando los roles de representar a la empresa, o al vendedor e incluso al investigador a las figuras que interpelan directa y explícitamente al espectador a través de lo que Benveniste denominaba el discurso.

Tabla 27. Rol comercial del protagonista por sexos

Rol comercial del protagonista	Hombre	Mujer
Consumidor	80'5%	89'1%
Vendedor	5'3%	1'4%
No relacionado	4'9%	4'8%
Potencial consumidor	4'9%	4'1%
Empresa anunciante	3'4%	0%
No consumidor	0'8%	0%
Investigador	0'4%	0'7%

La mujer está proporcionalmente más presente que el hombre como consumidora, ausente como representante de la empresa que fabrica o comercializa el producto, y bastante menos presente como vendedora del mismo.

6.3. Relación del presentador con el producto

De los 191 spots analizados solo 14 spots poseen presentador, y en todos los casos sólo hay uno.

Tabla 28. Rol comercial del presentador

Rol comercial del presentador	%
Consumidor o usuario	42,9%
No relacionado	28,6%
Fabricante	14,3%
Vendedor	7,1%
Potencial consumidor o usuario	7,1%
Total	100%

Si analizamos la relación del presentador con el producto, se observa como el rol del consumidor (42'9%) sigue siendo el más frecuente, al igual que ocurría en el caso de los personajes protagonistas (77'8%) pero el porcentaje disminuye sensiblemente con respecto a éstos como era de esperar puesto que aumenta la presencia de los demás roles: el presentador no relacionado con el producto (28'6%) aumenta con respecto al protagonista no relacionado (7'2%) al igual que ocurre con el resto de roles comerciales: el fabricante y vendedor apenas presentes entre los protagonistas (4'3%) asciende en el primer caso al 14'3% y en el segundo al 7'1% entre los presentadores.

Hay que tener en cuenta que los presentadores toman la palabra para dirigirse directamente al espectador, y por ello es lógico que aparezcan con mayor frecuencia roles comerciales que implican un mayor conocimiento sobre el producto como en el caso de la persona que habla en nombre de la empresa que fabrica o comercializa el producto o en el caso del vendedor. Sin embargo sorprende que incluso entre los presentadores, la persona que detenta el discurso siga siendo más frecuentemente un consumidor, que evidentemente en estos casos se trata de un consumidor experimentado. La cercanía e identificación del espectador con el consumidor experimentado tal vez sea mayor porque a éste, al contrario de al representante de la empresa que distribuye el producto o al vendedor, no se le presupone que defiende una postura o actúa movido por interés propio, sino que nos da un consejo de forma generosa y altruista, de igual a igual, y por este motivo tal vez su opinión aunque menos informada y formada tiene mayor credibilidad.

El aumento entre los presentadores de la figura de la persona no relacionada con el producto pone al descubierto una imprecisión metodológica que ha sido interpretada de forma distinta según los analistas, a saber: ¿se trata de una figura que no está relacionada porque ni interactúa ni habla del producto, marca o empresa? ¿O se trata de una figura que no explicita claramente a través de su discurso su relación con el producto? Esta última interpretación explicaría el aumento de su presencia entre los presentadores frente a los personajes de la narración, puesto que ciertamente en muchos casos en ausencia de pronombres que expresen su vinculación con la empresa, o en ausencia de datos sobre su identidad o de frases que interpelen directamente al espectador podríamos considerarlos como no relacionados porque no podemos incluirlos a ciencia cierta en ninguna de las otras categorías, aunque implícitamente podamos deducir que sí están de una forma u otra relacionados con el producto.

Tabla 29. Rol comercial de los presentadores por sexos

Rol comercial de los presentadores	Hombre	Mujer
Consumidor	57'1%	66'7%
Empresa anunciante	14'3%	0%
Vendedor	14'3%	0%
Potencial consumidor	14'3%	0%
No relacionada	0%	33'3%

También entre los presentadores, figura que estando presente en campo se dirige al espectador, la mujer tan solo está presente como consumidora y en todo caso no está relacionada con el producto pero no representa nunca ni a la empresa anunciante, ni al vendedor, y ni tan siquiera al potencial consumidor.

6.4. Relación de la voz over con el producto

Recordemos que de los 191 spots analizados, 115 tienen al menos una voz over, 6 casos tienen dos, 1 caso tiene 3 voces, y otro caso tiene 4 voces over.

Tabla 30. Rol comercial de la voz over

Rol comercial de la voz over %	
No relacionado	48,0%
Empresa anunciante	30'1%
Consumidor	17,1%
Vendedor	3,3%
Investigador	1'6%

Si comparamos los roles comerciales que adopta la voz over con los que adoptaban los protagonistas o presentadores advertimos que en el caso de las voces over es más frecuente que no esté relacionada con el producto (48%) o que represente a alguien de la empresa (30'1%) que al consumidor (17'1%), que era sin embargo la función más frecuente entre protagonistas y presentadores. La figura no relacionada explícitamente con el producto que entre los protagonistas alcanzaba el 7'2%, y entre los presentadores el 28'6% alcanza entre las voces over el 48%. Lo que nos corrobora la tesis anteriormente planteada que tanto en el caso de los presentadores como en el de las voces over más que considerarlas como no relacionadas con el producto deberíamos interpretar que aunque están relacionadas con el mismo, no lo están de una forma explícita. De hecho si la imagen en campo del presentador podía darnos alguna pista sobre su identidad o rol comercial del mismo, no ocurre lo mismo en el caso de la voz over, que carecemos de dicha información y por esta razón no somos capaces de atribuirle ninguno de los roles estudiados y tendemos a, con más frecuencia aún, considerarla como no relacionada.

Las figuras comerciales que por lógica están más informadas y que eran más frecuentes entre los presentadores, aquí entre las voces over aumentan su presencia: el fabricante presente el 4'3% de los protagonistas, y que aumentaba al 14'3% de los presentadores, alcanza un 30'1% de las voces over; el investigador ausente entre los presentadores, y escasamente representado entre los protagonistas 0'5% aquí entre las voces over sube al 1'6%.

Sin embargo desciende la proporción de la figura del vendedor frente a las otras dos formas: si entre los presentadores representaba el 7'1% y entre los protagonistas el 4'3% aquí entre las voces over no llega al 3'3%.

Tabla 31. Rol comercial de la voz over por sexos

Rol comercial de la voz over	Hombre	Mujer
No relacionada	43%	45'9%
Empresa anunciante	29%	16'2%
Consumidor	22'4%	35'1%
Vendedor	3'7%	0%
Investigador	1'9%	2'7%

6.5. Principales conclusiones relativas al rol comercial

6.5.1 Relación entre la clase social y el rol comercial

La clase baja solo está tímidamente presente entre los consumidores que son personajes protagonistas.

Tabla 32. Presencia de la clase alta en los distintos roles comerciales

Roles comerciales de la clase alta	%
Voz over investigadora	100%
Voz over empresario	46'25%
Voz over vendedora	25%
Voz over consumidora	16'2%
Protagonista consumidor	11'2%
Protagonista vendedor	10%

La clase alta está totalmente ausente entre los presentadores.

Resulta pues que la clase alta está más presente entre las voces over que entre los protagonistas o presentadores independientemente de su relación con el producto. Esto puede deberse a que a falta de la información visual somos más proclives a atribuir a la clase alta la solemnidad y credibilidad del discurso de la voz over, cuando por ejemplo hay escasas diferencias a nivel del vocabulario, entonación o estructura sintáctica del discurso verbal entre la clase media y alta. E incluso

entre las voces over esta clase social está más presente cuando representa a un investigador sobre el producto que cuando representa a alguien que habla en nombre de la empresa anunciante, o está más presente cuando representa a un vendedor que cuando representa a un consumidor, lo cual no se corresponde con el nivel económico real de unas y otras figuras. Más bien la explicación se encuentra en el hecho de somos más proclives a atribuir una posición elevada a las figuras que hablan con seguridad, autoridad y conocimiento de causa: el investigador sí es en este sentido el más informado, seguido del empresario y del vendedor.

6.5.2. Relación entre el sexo y el rol comercial

Tabla 33. Presencia de la mujer en los distintos roles comerciales

Roles comerciales de la mujer	%
Protagonista investigadora	50%
Protagonistas consumidoras	37'9%
Voz over consumidora	35'1%
Presentadoras consumidoras	33'3%
Voz over investigadora	33'3%
Protagonista potencial consumidora	31'6%
Protagonista vendedora	12'5%
Voz over empresaria	9'7%

En el resto de casos está ausente.

La mujer aparece pues en porcentajes muy similares independientemente de la forma de aparición en los roles de investigadora sobre el producto y en el de consumidora, o potencial consumidora. Y dentro de ellos aparece con más frecuencia como protagonista que como presentadora o voz over. Así pues, según este último dato, se trata de una figura más decorativa que una figura con autoridad y credibilidad para detentar un discurso. La justificación de su aparición viene por su condición de consumidora, que es precisamente el rol que implica mayor docilidad y menores conocimientos. No obstante ejerce también el rol de investigadora sobre el producto, sin embargo habría que tener un corpus más amplio para poder evaluar si esta presencia es representativa de un cambio de valores, ya que se trata tan solo de un conjunto de 4 casos, y no podemos evaluar si son características de estos spots concretos o son síntoma de un cambio de concepción de los distintos roles sexuales.

7. Principales conclusiones generales

Como conclusión y recapitulando lo visto hasta ahora señalaremos que los aspectos más relevantes atañen a las diferencias entre el target y la representación de la figura humana, a las diferencias entre las distintas formas de aparición de la figura humana, y a las diferencias de género.

7.1 Características de las figuras representadas con respecto al target

Veámos que en los spots dirigidos a la clase media y alta, sí aparecen figuras humanas pertenecientes a la clase baja, para reforzar precisamente la identidad y superioridad de las clases medias y elevadas al compararse con ésta a través del humor.

Mientras que en los dirigidos a la clase media y baja, esta última está ausente e incluso hay una mayor proporción de figuras pertenecientes a la clase alta que cuando el target es de clase media, especialmente cuando la clase alta aparece en forma de voz over, lo que indicaría una mayor admiración del consumidor de baja extracción social hacia esta clase alta.

En los spots exclusivamente dirigidos a la mujer hay una abrumadora presencia femenina, mientras que en los dirigidos a ambos sexos hay más hombres que mujeres, especialmente cuando son presentadores o voces over, de lo que se deduce que mientras la espectadora femenina sí considera a la mujer como interlocutora válida no ocurría así en el caso de los espectadores masculinos.

La edad del target coincide en la mayoría de los casos (más de un 70%) con la de la figura humana representada sin embargo en el caso de los spots dirigidos a adolescentes y jóvenes hay un predominio de voces over de la franja de edad inmediatamente superior, que es a su vez su edad ideal. Por el contrario en los spots dirigidos a la franja de edad adulta tiene menor cantidad de protagonistas adultos que se compensa por la abultada presencia de adultos jóvenes por este mismo motivo.

7.2 Diferencias entre las distintas funciones desempeñadas por la figura humana según sea personaje, presentador o voz over

La voz over es predominantemente masculina, tiene una media edad más elevada que el resto de figuras y se le atribuye una clase social más elevada y en el 78% de los casos habla en nombre de la empresa anunciante, aunque en más de un 40% no se explicita concretamente que relación guarda con ella. No es de extrañar que la empresa anunciante se sirva a menudo de esta figura que nos habla directamente a nosotros los espectadores, desde ningún lugar, sin rostro, para transmitir sus

mensajes más solemnes puesto que su autoridad y veracidad es incuestionable dado que ni siquiera tiene que explicitar ni quien es ni desde donde habla. La autoridad de su discurso vendría reforzada por el hecho de pertenecer a una clase social más elevada, ser masculina y más adulta que la de las demás figuras humanas representadas.

El presentador, esa persona que estando visible en campo le habla directamente al espectador, representa en igual medida por un lado al consumidor experimentado y por otro a alguien que habla en nombre de la empresa aunque de nuevo en la mayoría de los casos no se explicita concretamente su relación con la misma. Aunque en más de un 70% de los casos es de clase media, masculina y no se especifica su rol familiar, sin embargo se aproxima más a las características del target: hay mayor presencia de la mujer, de la clase baja y de los adultos jóvenes, que lo que veíamos en la voz over. Además aunque en más de 60% no se especifica su rol laboral, aparece con más frecuencia la figura del empleado que la del alto directivo, y ambos aparecen siempre solos. Esto último se explica por el hecho de esta figura sostiene un discurso verbal dirigido al espectador y la presencia de otra figura le restaría protagonismo.

Aunque sostiene un discurso y por tanto es una figura con cierta autoridad al estar presente visualmente es más joven que la voz over puesto que además del hecho de que hay mayor identidad con el target al que se dirige: el adulto joven, que es el de mayor poder adquisitivo, también es la edad ideal de las franjas de edad superiores.

Entre los personajes de la historia el 78% son consumidores, la presencia femenina es ligeramente superior a la de las figuras anteriores. Con relación a la sociedad aunque la representación de la clase baja sí se corresponde con el universo real, la clase alta está ligeramente sobre-representada en detrimento de la clase media que está sub-representada. Con respecto a la edad aunque la mayoritaria es la del adulto joven hay más variedad estando presentes también los jóvenes, adolescentes y niños. Aunque se especifica su rol familiar en el doble de casos que en los presentadores este tan solo llega al 33'6%. En productos como las bebidas al contrario de lo que sucede con los alimentos no está muy representado el entorno familiar, posiblemente porque son productos que también pueden consumirse en lugares públicos de ocio tales como bares y restaurantes. De ahí que las relaciones de amistad y de novios estén más presentes que las estrictamente familiares. En cuanto a las estrictamente familiares están más presentes la figura del hijo/a que la del padre/madre, siendo esto claro reflejo de la pérdida de la autoridad parental en esta sociedad donde los más jóvenes se han convertido en los prescriptores del consumo familiar.

El rol laboral no se especifica en 4 puntos por encima del tanto por cien del caso de los presentadores, aunque igual que en aquellos aparece con más frecuencia el empleado que el alto directivo, y ambos casos aparecen con más frecuencia solos que acompañados, en este caso en ocasiones sí aparecen acompañados, aunque eso sí siempre con colegas del mismo rango jerárquico.

Es evidente que en los spots del sector de bebidas se pretende asociar el consumo de la bebida con el tiempo de ocio, con momentos agradables, de ahí que en pocas ocasiones se especifique el rol laboral. Se advierte además que en aquellos casos en los que se especifica pueden aparecer tanto los que detentan un rol laboral con poca o mucha responsabilidad, dado que no estamos tratando con productos que sólo se puedan permitir unos pocos, de ahí que aparezcan preferentemente solos aunque en ocasiones también con colegas pero en todo caso nunca se representan las relaciones jerárquicas, siempre de menor cercanía y mucho más conflictivas.

7.3. La representación de los distintos sexos

La mujer está mucho menos representada que el hombre sobre todo cuando el target es mixto o masculino. Está muchísimo menos presente entre las figuras de autoridad que toman la palabra y articulan un discurso como el presentador y sobre todo la voz over. En todas las formas de aparición es más joven que el hombre. Sigue pues la tendencia sexista de representar a la mujer en la etapa de mayor atractivo físico, en edad todavía fértil, y por tanto se sigue utilizando a la mujer como objeto decorativo, que ya se ha advertido en estudios anteriores. El rol familiar de la mujer (41%) se especifica en más del doble de los casos que el del hombre (18'2%) mientras que su rol laboral (16'1%) se especifica en la mitad de los casos que en hombre (32'1%). La presencia altos directivos es tres veces superior en el caso de los hombres. Cuando aparece lo hace mayoritariamente en el rol de consumidora (casi en un 90%), apenas como vendedora (1'4%) y casi nunca como representante de la empresa anunciante.

Así pues se trata de una figura más decorativa vinculada al entorno familiar, que una figura con autoridad y credibilidad para detentar un discurso. La justificación de su aparición viene por su condición de consumidora, que es precisamente el rol que implica mayor docilidad y menores conocimientos.

No hay pues muchos cambios con respecto a lo que León (1989: 212) apuntaba. Ya en el 1988 Gilly (1988: 84) sostenía que "a pesar de los cambios introducidos sobre la condición femenina en la publicidad de las dos últimas décadas, algunos estudios encuentran que todavía siguen en pie ciertos estereotipos aunque no desde luego a la manera crasa del pasado: "La voz de hombre es más habitual que la femenina como voz over, las mujeres que aparecen son más jóvenes que los hombres, y estos aparecen en roles independientes mientras que las mujeres aparecen en roles de relación, los hombres son en mayor medida expertos que aconsejan y las mujeres son las usuarias del producto". A las mismas conclusiones llegaban estudios posteriores como por ejemplo el estudio de Ganahl (2003) sobre los spots norteamericanos emitidos en horario de máxima audiencia, o incluso los estudios centrados en el ámbito español (Royo-Vela, 2008) .

Con respecto a la presencia masculina en los spots de bebidas subscribimos lo apuntado por Rey (1994) "la imagen del hombre que presenta la publicidad aparece más frecuentemente que antes el hombre en el hogar, extraído del mundo profesional, y su relación con los niños o la mujer no es de dominio sino de ternura"; sin embargo si en su estudio del conjunto de figuras masculinas posibles la figura del padre ocupa solo ocupaba un 5'2% de los anuncios con varón en

nuestro caso, centrado en el sector de bebidas no llega al 2'5%. Figura que en el estudio de Rey era ampliamente superada por la figura del niño (13'3%) y sobre todo por la del hombre bello (25'3%). En nuestro caso la figura masculina prevalente es la del amigo (9'2%) y después la del hijo (6'7%). En el plano profesional los hombres en el estudio de Rey sólo trabajan en el 10% de los anuncios, dominando claramente la figura del hombre ocioso y aunque es la figura también dominante en nuestro estudio sin embargo asciende al 30% el hombre que desempeña un rol laboral.

8. Bibliografía

Hentges, Beth A., y Bartsch, Robert A., y Meier, Jo A., 2007: "Gender Representation in commercial as a Function of Targe Audience Age", *Communication Research Reports* Vol 24, nº 1, pp. 55-62.

Delgado, J.M. y Gutierrez, Juan, 1999: *Métodos y técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales*. Madrid: Síntesis.

Espinar Ruiz, Eva, 2006: "Imágenes y estereotipos de género en la programación y en la publicidad infantil. Análisis cuantitativo". *Revista Latina de Comunicación social* 61, La Laguna (Tenerife), enero-diciembre.

Gaitán Moya, J.A. y Piñuel Raigada, J.L. 1998: *Técnicas de investigación en comunicación social. Elaboración y registro de datos*. Madrid: Síntesis.

Gilly, M.C., 1988: "Sex roles in advertising". *Journal of Marketing*, Abril pp. 75-85.

Ganahl, Dennis, y Prinsen, Thomas J., y Baker Netzley, Sara, 2003: "A Content Analysis of Prime Time Commercials: A Contextual Framework of Gender Representation" *Sex Roles* 9-10, Vol 49, Springer Netherlands, noviembre, pp. 545-551

Hargreaves, Duane y Tiggemann, Marika, 2002: "The Effect of Television Commercials on Mood and Body Dissatisfaction: The Roles Of Appearance-Schema Activation" *Journal of Social and Clinical Psychology* 21. pp 287-308.

León, J.L., 1989: *Los efectos de la publicidad*. Barcelona: Ariel Comunicación.

Rey, J., 1994: *El hombre fingido*, Madrid: Fundamentos.

Royo-Vela, Marcelo, y Aldas-Manzano, Joaquin, y Küster, Inés, y Vila, Natalia, 2008: "Adaptation of Marketing Activities to Cultural and Social Context: Gender Role Portrayals ans Sexism in Spanish Commercials" *Sex Roles* 58, Nº 5-6, marzo, pp. 379-390.

* El presente estudio ha podido ser llevado a cabo gracias a la ayuda recibida de la Consellería de Educación de la Generalitat Valenciana, que ha financiado el proyecto de Investigación GV06/090 titulado: "Los valores sociales en los spots publicitarios emitidos en el 2006".

FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS:

Rausell Köster, Claudia et al (2008): "Características de la figura humana en los spots de bebidas emitidos en España en 2006", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, pp. 220 a 237, La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, consultada el ____ de ____ de 2____, en http://www.ull.es/publicaciones/latina/_2008/18_23_imagen/Claudia_Rausell_at_al.html