

# LA JUVENTUD REPRESENTADA: IMÁGENES JUVENILES PRESENTES EN LOS ANUNCIOS DE AUTOMÓVILES EN EL MEDIO PRENSA ESPAÑOL

Miguel Ángel NICOLÁS OJEDA<sup>1</sup>

Universidad Católica San Antonio de Murcia (UCAM)

## RESUMEN:

El propósito de este trabajo es ofrecer un conjunto de perfiles juveniles, imágenes publicitarias de la juventud presentes en los anuncios de automoción en el medio prensa español. Para este propósito nos valemos de una metodología de estudio sociosemiótica. Un estudio lingüístico del mensaje publicitario, en particular, un estudio de la sintaxis y la semántica, y no tanto de la parte pragmática del mensaje. Esto implica la delimitación del período de estudio (6 años), de una muestra (63 anuncios) y la definición del conjunto de variables a estudiar. A partir de aquí el estudio se centra en ofrecer un perfil sociodemográfico de los personajes, una relación de los estilos de vida juveniles con mayor representación, el conjunto de significados asociados a cada estilo de vida, los principales anunciantes y productos presentes, la relación entre los significados, estilos de vida y los conceptos y promesas de los anuncios y, finalmente, una categorización de las imágenes de los jóvenes en el sector estudiado.

**Palabras clave:** Juventud; Publicidad; Automoción; Semiótica; Representación.

**TITLE:** Images of youth presented in advertisements of motor industry in the Spanish newspapers.

## ABSTRACT:

The aim of this paper is to offer a set of juvenile profiles, advertising images of «youth» presented in the advertisements of motor industry in the Spanish newspapers. The theoretical framework of study is based on social-semiotics and the linguistic analysis of advertising messages focused on syntax and semantics.

**Key words:** Youth; Advertising; Motor industry; Semiotics; Representation.

## 1. Introducción

Atendiendo a los posibles objetos de estudio<sup>2</sup> que podemos abarcar a la hora de estudiar la publicidad como producto semiótico-comunicacional y psicosocial

---

<sup>1</sup> Doctor en Comunicación y profesor en la Universidad Católica San Antonio de Murcia (UCAM).  
E-mail: manicolas@pdi.ucam.edu

<sup>2</sup> González Martín (1996) recoge los que siguen: a. Estudio del contexto económico; b. Estudio del modo como se planifica la publicidad; c. Estudio semántico del producto en su manifestación publicitaria. d. Análisis de la forma del producto en la estructura manifiesta del mensaje; e. Estudio de la planificación mediática (uso de medios y soportes) y su codificación; f. Estudio de las variables externas al sistema que inciden sobre el mensaje publicitario (producto, evolución del mercado, etc.). g. Contemplación de las variables psicosociales que determinan las conductas de los receptores. GONZÁLEZ MARTÍN, J.A. (1996): *Teoría general de la publicidad*, Madrid, Fondo de cultura económica, 65.

contemporáneo, el trabajo que aquí se plantea responde al estudio semántico de dicho producto. Esto implica reconocer la publicidad como una realidad comunicativa dirigida al imaginario colectivo de la sociedad de consumo en el que participa a través de la absorción, construcción y reconstrucción de significados comunes a anunciantes y consumidores a través del nexo de la marca.

Desde esta perspectiva, la metodología escogida para nuestro análisis deriva de la tradición semiótica. Un planteamiento práctico en el que se reconoce la realidad semántica de la publicidad en su sistema de producción. Es decir, la construcción del mensaje de cada anuncio publicitario deriva de un doble planteamiento estratégico. En primer lugar, la publicidad actúa como herramienta diseñada para resolver un problema del anunciante para cubrir sus necesidades, propias de su razón de ser en el mercado, y que comprende el conjunto de decisiones adoptadas en busca de dicha solución. En segundo lugar, se establece una estrategia creativa para estructurar el mensaje a partir de su objetivo, el público al que se dirige y el contenido determinado para resolver el problema.

Las líneas que aquí recogemos constituyen los resultados de un trabajo de investigación enfocado a descubrir la representación de la juventud en la publicidad de automóviles y observar cómo utiliza dichas representaciones para la construcción de sus mensajes. En particular, nos proponemos investigar los conceptos creativos de cada anuncio, las principales ventajas del producto y relacionarlas con las imágenes de los jóvenes que aparecen en dichos anuncios. Estudiar los significados denotados y connotados a dichas imágenes y reconstruir finalmente aquellos perfiles juveniles más habituales.

## **2. Análisis**

La muestra del análisis está formada por 63 anuncios diferentes extraídos de los periódicos *El País*, *El Mundo* y *La Vanguardia* durante un período de tiempo de 6 años (2000-2005).

Para el análisis semántico del estudio hemos establecido las variables que a continuación definimos:

- Anunciante.
- Producto.
- Eslogan.
- Concepto del anuncio.
- Eje psicológico o principal promesa del anuncio.
- Variables sociodemográficas de los personajes: a. Sexo. b. Edad (joven o joven adulto). c. Raza.

Fig. 1. *Relación de marcas, productos y frecuencia de anuncios*

Marca	Producto	Nº de inserciones
Alfa Romeo	Nuevo Alfa 156	3
Audi	Audi A3	1
	Audi TT Roadster	1
Citroën	Descuento en toda la gama de vehiculos Citroën	1
	Nuevo Citroën Xsara	1
Chrysler	PT Cruiser	1
Fiat	Fiat Brava sole	1
	Nuevo Fiat Idea	1
	Punto	1
Ford	Focus	1
	Nuevo ford fiesta	2
Honda	Honda Civic	2
	Nuevo Honda Civic	1
Jaguar	Nuevo Jaguar X-Type	1
Jeep	Nuevo Jeep Cherokee	2
Kia	Kia Cerati	1
	Nuevo kia Sportage	1
Lexus	Coche todoterreno RX300 Lexus	1
Mercedes Benz	Clase A. Fashion	2
Nissan	Almera Tino	1
	Nissan Primera	1
	Vehiculo Nissan 4x4	1
Opel	Automóviles	1
	Nuevo Opel Corsa	1
	Nuevo Opel Meriva	1
Peugeot	Nuevo Peugeot 106 Max	1
	Peugeot 206	1
	Peugeot 307 XS	1
Piaggio	Motocicleta Vespa	2
Renault	Clio	2
	Nuevo Clio	1
	Nuevo Renault Laguna	1
	Renault F1 Team	1
Repsol	Aceites para motor	3
	Carburante	1
	Equipo de motociclismo Repsol Honda	2
Rover (BMW group)	Rover 25	1
Seat	Nuevo Seat Ibiza	1
	Seat Ibiza	1
Smart (Mercedes)	Smart	3
Suzuky	Suzuky Jimny	2
Toyota	Toyota	1
Volkswagen	Nuevo Polo	2
	Volswagen Golf	1

- Estilo de vida del personaje: Para la definición de los estilos de vida proponemos los estudios establecidos por la Sociología y la Antropología. En particular, las definiciones de Ruiz de Olabuenaga y de D. Comas<sup>3</sup>. Así, establecemos los siguientes: Libertero /Autoliberto / El Ácrata militante / El cooperador pasivo / El síndrome F Laico / El Egocéntrico / El Hogareño / El Vital pragmático / El Presentista /El McDonald hogareño /El moralista americano / El Estudioso / El Trabajador / Marchoso / Consumista.
- Rol del personaje en el anuncio: a. Es el mensaje. b. Es el portavoz del mensaje. c. Representa al público objetivo.
- Significados asociados a los personajes.

Fig. 2. Perfil sociodemográfico y rol de los personajes

Sexo	Edad	Raza	El personaje es el mensaje	Portavoz del mensaje	Representa el público objetivo	Total
Hombre	Joven	Blanca	4	9	9	22
	J. Adulto		1	3	0	5
Mujer	Joven		1	3	7	12
	J. Adulto		0	4	2	6
H y M	Joven		0	1	4	5
	J. Adulto		1	2	3	6

A partir de los resultados de la figura 2, donde se relaciona el perfil sociodemográfico de los personajes con el papel o rol que desempeñan en el anuncio, podemos ofrecer una primera clasificación según perfiles sociodemográficos de la representación de la juventud en el sector automoción:

- a) Hombre joven de entre 18 y 30 años de raza blanca y que cumple dos funciones principales en el anuncio, bien como portavoz, bien como representante del público objetivo.
- b) Mujer joven de entre 18 y 30 años de raza blanca que actúa como representante del público objetivo.
- c) Mujer joven adulta, de más de 30 años de raza blanca que cumple la función de portavoz del anuncio
- d) Jóvenes de ambos sexos de entre 18 y 35 años cuyo papel principal en el anuncio es representar al público objetivo.

<sup>3</sup> Para un estudio y comprensión más completos de los estilos de vida juveniles: COMAS, D. (coord.) (2004): *Jóvenes y estilos de vida. Valores y riesgos en los jóvenes urbanos*, Madrid, Injuve. Y RUIZ DE OLABUÉNAGA (1998): *La juventud liberta. Género y estilos de vida de la juventud urbana española*, Madrid, Fundación BBV.

Fig. 3. Perfil sociodemográfico y estilos de vida

Sexo	Edad	Raza	Liberto	Egocéntrico	Vital pragmático	Presentista	Marchoso	Consumista	Deportista
Hombre	joven	Blanca	4	0	1	2	1	1	12
	joven adulto		1	0	3	0	0	0	1
Mujer	joven	Blanca	5	2	0	0	0	1	1
	joven adulto		2	2	1	1	0	0	0
Varios pers.	joven	Blanca	1	0	0	1	2	1	0
	joven adulto		1	0	3	1	1	0	0

Fig. 4. Significados asociados a los personajes

Significados asociados a los personajes	Frecuencia
Éxito social (profesional deportivo)	13
Belleza femenina, identidad	9
Diversión y ocio nocturno	5
Vitalidad	5
Aventura, diversión e identidad	4
Pasión por los vehículos	3
Amor de pareja	2
Capacidad de cambio, superación	2
Emoción	2
Juventud igual a falta de estatus	2
Mujer objeto, belleza y erotismo	2
Salvaje	2
Temeridad	2
Agresividad, deporte, pasión por los coches	1
Asombro	1
Deportividad	1
Diseño, moda, juventud	1
Asociacionismo juvenil <i>tecnocultural</i>	1
Libertad	1
Cambio generacional	1
Practicidad e identidad	1
Presentista	1

Existe una gran riqueza de significados asociados a los personajes, aunque destacan «éxito social y deportivo», «belleza femenina», «vitalidad», «aventura» y «diversión». Si cruzamos los resultados de las figuras 3 y 4, podemos identificar los significados asociados a los principales estilos de vida.

Fig. 5. Estilos de vida y significados asociados

Estilo de vida “liberto”	Estilo de vida “deportista”
<i>Significados asociados a los personajes</i>	<i>Significados asociados a los personajes</i>
Emoción	Triunfo social (profesional deportivo)
Temeridad	
Asombro	
Belleza femenina y masculina como imagen, como identidad y perfección vital	
Superación	Éxito social (profesional deportivo). Juventud = estado vital, plenitud
Libertad	
Vitalidad	
Nueva generación	Temperamento, pasión, sexo
amor de pareja	Agresividad, deporte y pasión por los coches
Estilo de vida “vital pragmático”	Estilo de vida “presentista”
<i>Significados asociados a los personajes</i>	<i>Significados asociados a los personajes</i>
Disfrutar	Amor de pareja
Vitalidad	Aventura, amistad, presentistas, identidad
Identidad	
Asociacionismo	Vitalista, <i>anticnocultura</i> del ocio. Vivir el momento presente.
Salvaje	
Diseño	
Estilo de vida “marchoso”	
<i>Significados asociados a los personajes</i>	
Refinamiento y diversión	
Diversión y ocio nocturna	
Diversión y ocio	
Ocio nocturno y erotismo	

En función de los resultados de la Figura 3, los estilos de vida más representados son el liberto, el deportista y el vital pragmático. No obstante, como ocurre con casi todos los anuncios donde hemos establecido el estilo de vida «deportista», éste se suele corresponder con la imagen de algún deportista famoso que cede los derechos de su imagen a un patrocinador. La utilización de su imagen no deriva de su estilo de vida como deportista, sino del reconocimiento que tienen sus éxitos profesionales. En ningún caso se corresponden con la imagen del público

objetivo al que se dirige el mensaje, sino que actúan como portavoces del mensaje o realizan alguna acción que amplifica o complementa la promesa y el concepto del anuncio, establecidos como ejes centrales del plano de la expresión y del contenido. En este sector, además se corresponden con un perfil sociodemográfico definido por su condición de hombre de entre 18 y 25 años, de raza blanca y piloto del mundial de motociclismo.

Fig. 6. *Relación entre anunciante, producto, eslogan de campaña, concepto del anuncio y promesa del servicio o producto*

Anunciante	Producto	Eslogan	Eje o promesa	Concepto
<b>Alfa Romeo</b>	Nuevo Alfa 156	La evolución tecnológica Más que belleza	Nuevo modelo	Evolución tecnológica
<b>Aprilia</b>	Aprilia SR ditech	¿Estás preparado para SR ditech? Si	Un motocicleta cuya cilindrada permite su conducción desde los 14 años	¿Estás preparado?
<b>Audi</b>	Audi A3 Audi TT Roadster	¿Qué le duele más? Audi. A la vanguardia de la técnica	Pasión por el vehículo Línea deportiva	Dolor Estatus (abandono de la juventud)
<b>Chrysler</b>	PT Cruiser	Pura provocación	Diseño	Provocación
<b>Citroën</b>	Nuevo Citroën Xsara Descuento en toda la gama de vehículos Citroën	Para viajar en un mundo más seguro No es un sueño. Es una oportunidad real	Seguridad Descuento económico	Seguridad Sueño y oportunidad
<b>Fiat</b>	Nuevo Fiat Idea Punto Fiat Brava sole	Para tus muchos tú Mis conocimientos sobre la nueva tecnología Diesel JTD se limitan a esto: anda más y consume menos. Ya sé todo lo que necesito saber Ciertas cosas solo pasan en verano	Nuevo modelo Velocidad y bajo consumo Descuento por la compra del coche	Adaptabilidad del vehículo a las necesidades de cada conductor Practicidad Oportunidad única
<b>Ford</b>	Nuevo ford fiesta Focus	Saldrás más Ford Focus. Vencedor del rallye ciudad de Murcia	Nuevo modelo y precio Nuevo modelo Potencia y velocidad	Salir más Triunfo deportivo
<b>Honda</b>	Nuevo Hona Civic	Todos dicen que el destino está escrito. En mi caso lo decido yo Incluso los ídolos tienen sus ídolos Las cicatrices dejan de doler el día que uno gana	Nuevo modelo Línea deportiva Línea deportiva	Destino Ídolo Ganar

Anunciante	Producto	Eslogan	Eje o promesa	Concepto
Jaguar	Nuevo Jaguar X-Type	La nueva generación Jaguar	Nuevo modelo	Nueva generación
Jeep	Nuevo Jeep Cherokee Nuevo Jeep Cherokee	Tu lado más salvaje	Potencia	Tu lado salvaje
		Tu lado más salvaje	Potencia	Tu lado salvaje
Kia	Kia Cerati Nuevo kia Sportage	Con potencia se gana un lugar entre los grandes Para llegar donde quiero llegar, sólo hay un camino. Llegar a todo.	Potencia	Potencia
			Un vehículo para llegar a todos los sitios	Llegar a todo
Lexus	Coche todoterreno RX300 Lexus	La aventura comienza en uno mismo	Presentar el vehículo por sus cualidades adecuadas para moverse por terrenos difíciles	Aventura
Mercedes Benz	Clase A. Fashion	Top-Model	Diseño	Un coche modelo
		Prêt-à-porter		
Mitsubishi Motors	Montero io	Hay pocas cosas de campo que se adapten tan bien a la ciudad	Dimensiones reducidas	Un todoterreno para la ciudad
Nissan	Vehículo Nissan 4x4	Para la gente extrema	Coches 4x4 para desplazarse por carreteras de tierra	Gente extrema
	Nissan Primera	Lo de Nissan es una pasada. Ven ahora a tu concesionario	Precio	Pasada (increíble)
Opel	Almera Tino	Un nuevo punto de vista para ella	Nuevo modelo	Nuevo punto de vista
	Nuevo Opel meriva	Nuevo Opel meriva.	Nuevo modelo	Flexibilidad
	Automóviles	Ojalá pudieras hacer que todo durara tanto como tu Opel	Larga duración de los vehículos Opel	Duración
Peugeot	Nuevo Opel Corsa	Devora la vida como si no hubieras comido nunca	Nuevo modelo	Devora la vida
	Peugeot 206	Llega el buen tiempo, ponte algo más ligero	Promoción aire acondicionado	Más ligero
	Nuevo Peugeot 106 Max	¿Vas a dejarlo escapar?	Bajo precio	Una oportunidad única
Piaggio	Peugeot 307 XS	La deportividad no sólo se ve. Se vive	Línea deportiva del vehículo	Deportividad
	Motocicleta Vespa	e-dolce vita	Desplazamiento	Profesionalidad y disfrute
Renault	Motocicleta Vespa	Sin eslogan	Nuevo modelo de moto	Diseño, clase, juventud
	Nuevo Renault Laguna	¿Realmente hechas de menos tus 20 años?	El automóvil como icono de estatus, objeto de deseo y conquista social	Experiencia y estatus (rechazo de la juventud)
	Clio	Tus padres siempre han deseado que llegaras muy lejos. Dale esa alegría.	Poseer un vehículo propio	Viajar
	Clio	Regresa, pero tómate tu tiempo	Poseer un vehículo propio	Viajar
	Renault F1 Team	¡Olé! Un segundo puesto que sabe a gloria	Patrocinio deportivo	Segundo puesto
	Nuevo Clio	¿Te han marcado ya? Welcomen to the community	Nuevo modelo	Comunidad Clio

El «liberto»<sup>4</sup> presenta un perfil sociodemográfico más heterogéneo que el deportista, puesto que tiene representación por igual entre ambos sexos y en todas las

<sup>4</sup> Según las fuentes citadas en la anterior nota, el estilo de vida juvenil liberto se define a partir de las manifestaciones cotidianas y por pensar libremente, lo que conduce a sus componentes a una crisis de identidad. Se trata de sujetos posmodernos sin criterios de conducta propios que utilizan los patrones socialmente aceptados para no tener que defender su falta de identidad.

edades definidas para el estado biológico de juventud. En sí esto no es relevante, puesto que el liberto es el estilo más representativo de la juventud. En este sentido, su capacidad de adaptación a la norma facilita una integración en distintos discursos y mensajes publicitarios, por lo que los personajes encasillados en este estilo de vida presentan una variedad y riqueza de significados asociados superior a los otros estilos de vida. No ocurre lo mismo con los presentistas, vitalistas y marchosos cuyas acciones determinan claramente el mensaje del anunciante. De este modo, un vitalista acogerá los significados de aventura de un anuncio de un todoterreno y un marchoso determinará el mensaje de un utilitario. Estos tres últimos estilos de vida acogen los escenarios culturales del ocio, establecidos sobre todo en dos grandes significados, el ocio o diversión nocturna y la diversión o aventura extrema.

A partir del cruce de las variables producto, eslogan, eje y concepto (ver figura 6) destacamos conjuntos de promesas similares asociadas a diferentes conceptos y materializaciones que analizamos como último paso de la exposición del conjunto de representaciones juveniles encontradas en este sector.

Así, ordenadas en forma ascendente en función de su índice de presencia, agrupamos las principales promesas en los conjuntos que siguen:

- Nuevo modelo de vehículo.
- Patrocinio deportivo (Motociclismo).
- Bajo precio y/o descuento.
- Movilidad, adaptabilidad y potencia de los vehículos todoterreno.
- Posesión.

Los conceptos utilizados o asociados en cada conjunto de promesas son:

Fig. 7.1. *Relación entre promesa del producto y conceptos creativos*

Promesa Principal	Conceptos asociados
Nuevo modelo	Mito
	Evolución tecnológica (3)
	Adaptabilidad del vehículo a las necesidades de cada conductor
	Salir más
	Destino
	Nueva generación
	Nuevo punto de vista
	Flexibilidad
	Devora la vida
	Comunidad Clio
	Temperamento

Cuando la promesa principal se centra en el lanzamiento de un vehículo (nuevo o de diseño evolucionado) se establecen conceptos de comunicación heterogéneos entre sí. Encontramos conceptos centrados en el vehículo o sus cualidades: evolución tecnológica, flexibilidad y adaptabilidad. Así, como podemos observar en las figuras 8 y 9, el cuerpo humano es utilizado como recipiente del concepto, bien sea la flexibilidad, bien la evolución. En ambos ejemplos, las jóvenes representan el concepto y lo atribuyen al vehículo, personificándolo y dando, así, sentido al mensaje en el propio contexto del anuncio; un concepto relacionado a su vez con la capacidad de definir la juventud, no como categoría social, sino como un estado biológico que alberga la plenitud vital.

Fig. 8. Fuente: *El Mundo*, Diciembre 2002



Fig. 9. Fuente: *El Mundo*, Abril 2003



El resto de conceptos asociados a la promesa «nuevo modelo» establecen una relación directa entre el vehículo y la representación del personaje, no por sus cualidades físicas, sino a partir de su estilo de vida. Así, uno de los ejemplos más claros lo encontramos en la figura 10, en la que a partir del eslogan «un nuevo punto de vista» se establece una identificación directa entre el público objetivo: jóvenes mujeres de clase social media alta, el personaje del anuncio y su estilo de vida: guapa, independiente, autosuficiente y consumidora, agrupados en el eslogan.

Frente a la representación de este tipo de estilo de vida individual encontramos su antónimo, aquél que potencia la asociación como cualidad juvenil, como cualidad humana, en donde la diversión y la identidad colectiva están por encima del triunfo individual o reconocimiento social. De este modo, los anuncios de *Ford fiesta* (figura 11) y *Renault Clio* (figura 12), sin utilizar una imagen explícita de los personajes, hacen referencias directas a sus estilos de vida a través de dos elementos culturales, el ocio nocturno como actividad focal en el primer caso, y la tecnocultura digital de Internet recreada a partir del símbolo de la *comunidad clio* (*welcome to the community*) en el segundo.

Fig. 10. Fuente: *El País*, Junio 2002



Fig. 11. Fuente: *El País*, Julio 2002



Fig.12. Fuente: *El País*, Junio 2001



Fig. 7.2. Relación entre promesa del producto y conceptos creativos

Promesa Principal	Conceptos asociados
Patrocinio deportivo (Motociclismo)	Otra dimensión = otra realidad mágica Fórmula Magistral Lo que lleva dentro es lo mejor (2) Ser piloto

Hemos calificado con la expresión «patrocinio deportivo» aquellos anuncios cuya promesa principal coincide con las cualidades asociadas al producto, en este caso las características químicas de los aceites *Repsol*. Este anunciante, atendiendo a sus patrocinios deportivos del equipo *Repsol-Honda* en el campeonato mundial de motociclismo, desarrolla una gestión de su imagen corporativa o de marca en función de los éxitos deportivos de dicho equipo y de sus pilotos. Nos encontramos aquí con una representación juvenil totalmente distinta a las anteriores, en donde los personajes se asocian al reconocimiento social de sus éxitos sociales, en este caso deportivos. No es este el sector donde más se da esta cualidad, aunque como veremos esta representación no es propia de un sector particular por las cualidades de los productos anunciados, sino que responde casi siempre a estrategias comerciales y tácticas de imagen de las marcas con mayor participación en el sector publicitario. En el caso que aquí tratamos se exaltan las cualidades privilegiadas de los pilotos; deportistas cuyo esfuerzo continuado les hace convertirse en *seres superiores* reconocidos y alabados socialmente gracias a sus triunfos. Esta imagen se asocia a la marca patrocinadora, dotándola bien de valores inmateriales o humanos, bien aludiendo directamente a los componentes del producto.

Fig. 13. Fuente: *La Vanguardia*, Mayo 2003



Fig. 14. Fuente: *El Mundo*, Octubre 2003



Fig. 7.3. Relación entre promesa del producto y conceptos creativos

Promesa Principal	Conceptos asociados
Bajo precio o descuento	Oportunidad única (2) No es un sueño Una pasada Método polo

Excepto los anuncios de *Volkswagen Polo*, el resto de casos analizados, cuya principal promesa deriva de una oferta o promoción especial relacionada con el precio del vehículo, plantean conceptos de comunicación, a través de sus eslóganes, referidos a lo extraordinario, lo increíble. En ninguno de ellos los personajes plantean una identificación directa con el público objetivo, sino que, como ocurría con la promesa «nuevo modelo», complementan y amplifican el sentido extraordinario de la promesa.

En las figuras 15 y 16 se utilizan modelos donde no hay referencias ni a estilos de vida juveniles ni a escenarios culturales ni tampoco a ningún tipo de elemento cultural. Se utiliza la imagen de mujeres jóvenes por su condición estética, «mujeres florero» asociadas al sector de la automoción a través de una cultura machista. La estructura y composición de los anuncios es muy similar en cuanto a la ordenación de los elementos (imagen del vehículo en la parte inferior / modelo junto al precio en la superior), si bien en la figura 15 el sentido erótico de la imagen de la joven es mucho más claro que en ningún otro anuncio de automoción analizado

Las figuras 17 y 18 sí recrean personajes juveniles a través de escenarios y elementos culturales. En ambos se hace referencia a la juventud como un período vital

de escasez económica, por lo que las ofertas y la financiación actúan como revulsivos de compra. Mientras que en el anuncio de *Peugeot* se recrea una escena propia de los conciertos musicales en los que numerosos *fans* esperan conseguir una entrada después de hacer largas colas, el anuncio de *Volkswagen* recrea un estilo juvenil urbano, soñador y vitalista, recreado en el cuerpo de texto («Aguantar una maratón, batir un récord del mundo, dominar un instrumento, aprender cualquier idioma... con el revolucionario Método Polo de Poloconfianza y la imprescindible ayuda de tu nuevo Polo, te sentirás capaz de todo esto y de mucho más...»), donde el vehículo se presenta como una herramienta tecnológica imprescindible en el desarrollo *normal* de la vida de un joven.

Fig. 15. Fuente: *El País*, Julio 2000



Fig. 16. Fuente: *El País*, Octubre 2001



Fig. 17. Fuente: *El País*, Noviembre 2000



Fig. 18. Fuente: *El País*, Mayo 2002



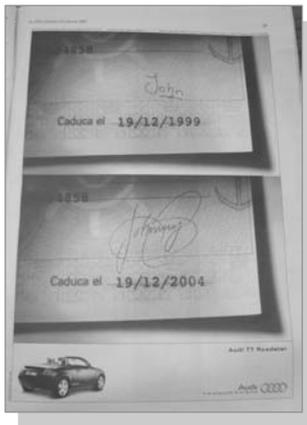
Fig. 7.4. Relación entre promesa del producto y conceptos creativos

Promesa Principal	Conceptos asociados
Movilidad, potencia y adaptabilidad	Tu lado más salvaje (2) Reconocimiento social a través de la belleza y el ocio Gente extrema

Fig. 19. Fuente: *La Vanguardia*, Marzo 2005



Fig. 20. Fuente: *El País*, Abril 2000



La «movilidad, potencia y adaptabilidad», como promesa en los anuncios de vehículos todoterreno, establece conceptos de comunicación que exponen directamente estilos de vida, juveniles o no. No muestran las características específicas del vehículo para distinguirlos de sus competidores directos, sino que utilizan imágenes y personajes juveniles cuyos estilos de vida ayuden a posicionar el producto y diferenciarlo del resto de gamas de automóviles (monovolumen, utilitario, berlina, etc.). El riesgo y la diversión reproducen estilos de vida de jóvenes presentistas y vitalistas, individualistas y definidos a partir de actividades focales no corrientes.

Por último, detectamos en el sector automoción una gran simbología asociada al vehículo, por un lado como objeto de deseo y posesión por su valor estético y, por otro, como objeto de reconocimiento y estatus social. En la figura 19 se establece un mensaje cuyo discurso final trata de dar sentido a la etapa juvenil como una etapa de transición o, como definimos para la variable «discurso social presente en el mensaje», *transición a la etapa adulta*. Un discurso utilizado para oponer los conceptos de juventud y estatus, asociando este último al vehículo. Éste se ensalza como símbolo social cuya posesión representa los éxitos logrados en la vida. Un último ejemplo, lo encontramos en la figura 20, donde, sin aparecer ninguna imagen juvenil, el dueño del *Audi TT Roadster* ha dejado de ser *John* para convertirse en *Johnny*, ha pasado de niño a ser un joven con éxito social.



Fig. 22. Fuente: *El País*,  
Julio 2002



pues es su yo soñado, su imagen deseada. El anuncio de *Renault Clio* da la bienvenida a su nueva comunidad (*welcome to the community*), los vehículos todoterreno despiertan el lado más salvaje de la gente, el nuevo *Opel Corsa* y el *Suzuky Jimmy* te aseguran el reconocimiento social entre tus iguales de generación y el triunfo social en el amor, mientras que el *Peugeot 307* (figura 22) potencia el carácter competitivo de su poseedor a través de la línea deportiva del vehículo, aunque el estilo de vida representado sea «hogareño», como reza el cartel que sujeta su pareja: «cariño, trae pan».

## 5. Referencias bibliográficas

- COMAS, D (coord.) (2004): *Jóvenes y estilos de vida. Valores y riesgos en los jóvenes urbanos*, Madrid, Injuve.
- GONZÁLEZ MARTÍN, J. A. (1996): *Teoría general de la publicidad*, Madrid, Fondo de Cultura Económica.
- RUIZ DE OLABUÉNAGA (1998): *La juventud liberta. Género y estilos de vida de la juventud urbana española*, Madrid, Fundación BBV.

Recibido: 15 de marzo de 2007

Aceptado: 30 de abril de 2007