***REPRESENTACIONES SOCIALES, FORMAS DE CONSUMO Y EL ROL DE LA PUBLICIDAD.***

**INTRODUCCIÓN**

En esta ponencia, pretendemos exponer un avance de nuestra investigación de manera que, de un total de 13 piezas publicitarias descritas de autos y camionetas, decidimos seleccionar 3 piezas publicitarias que, desde nuestra perspectiva, nos permitirán brindar un análisis profundo y ejemplificador desde las categorías propuestas.

Las publicidades a analizar son:

* **T-CROSS  VW BRASIL** - Volkswagen T-Cross (dinosaurio)

*(*[*https://www.youtube.com/watch?v=pnYvsMX2NSY*](https://www.youtube.com/watch?v=pnYvsMX2NSY)*)*

* **TOYOTA HILUX 2019:** Una Pick-up que significa mucho más que una pick-up.

*(*[*https://www.youtube.com/watch?v=\_JhTsk7Kpsg*](https://www.youtube.com/watch?v=_JhTsk7Kpsg)*)*

* **RENAULT CAPTUR:** Sirena que conduce.

*(*[*https://www.youtube.com/watch?v=nngPathuU4U*](https://www.youtube.com/watch?v=nngPathuU4U)*)*

“La publicidad es un arte, debe ser una ciencia, y en los hechos, es también un negocio que moviliza miles de millones de dólares constantes y sonantes” (Aprile 2012:18).

**PUBLICIDAD**

En nuestros días, la publicidad hace parte de nuestro día a día, la vemos presente como afirma Aprile (2012), en las calles, en la tele, en los programas de televisión, en las radios, se mete en internet; en fin, somos invadidos constantemente por publicidades de productos y servicios que intentan persuadirnos, convencernos y transformarnos en fieles consumidores. Sin embargo, en ocasiones las publicidades también son inoportunas y defraudan.

Aprile (2012), ofrece en su libro *La publicidad puesta al día,* una caracterización de nueve funciones que posee la publicidad, dentro de las cuales podemos mencionar:

1. Informa y aconseja, generosa e insistentemente sobre productos, servicios entre otros.

Teniendo en cuenta estas nueve funciones desarrolladas por el autor, podemos decir que las publicidades descritas anteriormente cumplen con estas características ya que informan y aconsejan insistiendo en el producto en cuestión.

1. Facilita la toma de decisiones, no solo porque informa de la existencia de todos estos bienes, sino porque remarca sus características más deseables haciéndolos atractivos.

Una de las funciones más presente es el remarcar constantemente sus características, haciéndolo atractivo y deseable.

1. Distingue y remarca la personalidad de las empresas y de las marcas.

Vemos que la marca del vehículo en cuestión siempre esta visible y presente, como así también la personalidad que intenta mostrar la marca sea de confort, clase, diversión, estilo, entre otras características presentes en las piezas publicitarias.

1. Reduce y simplifica los costos de distribución al generalizar y difundir los procesos de compra.

En este punto si bien no se detiene a brindar información sobre procesos de compra, está muy presente la marca como así también en algunos casos el país o provincia de referencia.

1. Estimula y facilita la competencia y mejora la calidad de los bienes porque identifica las marcas y promueve la variedad de lo que se oferta en los mercados.

La competitividad entre el automóvil en cuestión y “otros” automóviles siempre está presente. En algunos casos está presente otorgándole una especie de superioridad sobrenatural, como por ejemplo en la publicidad de TOYOTA HILUX 2019 en la cual afirma que “una pick-up es más que una pick-up”; así también la publicidad de T-CROSS VW BRASIL-Volkswagen T-Cross, en la que los demás autos no llegan a ser competencia, sino que a los que podrían serlo los traduce como dinosaurios, autos obsoletos, deficientes, prehistóricos.

1. Considera no sólo las necesidades de los compradores y usuarios, sino también sus expectativas y anhelos.

En esta característica está muy presente la subjetividad de cada persona, por lo que las publicidades se traducen en la posibilidad de realizar tus sueños, de compartir con tus seres queridos, de ayudarte en tu día a día, te ayuda a conservar tus momentos más importantes, hace posible lo que está presente en tu imaginación.

1. Publicita y promueve los incentivos, tanto materiales como culturales.

Desde el punto de vista empresarial el incentivo es netamente económico. Sin embargo, desde el punto de vista del consumidor, los incentivos materiales pasan a ser la posibilidad de adquirir no sólo un vehículo material, sino un o una compañero/a, un amigo, alguien que te ayuda, que te permite ser mirado ya que poseer ese vehículo te otorga status, reconocimiento, te permite alcanzar lo que muchos otros no pueden.

1. Facilita los recursos necesarios para que los medios de comunicación preserven su independencia de los gobiernos, partidos políticos, etc. Dependen de las marcas anunciantes.
2. Finalmente, estimula la reflexión y la acción consiguiente respecto de los asuntos, problemas y valores sociales.

En este sentido, por un lado, contempla valores vigentes como el del esfuerzo, el trabajo, la amistad, familia. Desde nuestra perspectiva, todos ellos son utilizados con un fin netamente comercial, en el cual se hacen visibles las distintas representaciones sociales que enuncian cada una de ellas.

De esta manera podemos ver que las funciones de la publicidad se encuentran materializadas, en mayor o menor medida, en cada una de las publicidades analizadas.

T-CROSS VW BRASIL - Volkswagen T-Cross (Dinosaurio):

En esta publicidad, como se menciona anteriormente, observamos constantemente al auto en cuestión, en el que van un niño y su madre quien conduce. Mientras la madre va manejando en la ciudad, no vemos alrededor de este automóvil otro vehículo circulando, sino que lo que se observan son esqueletos de dinosaurios quienes cobran vida y van corriendo a los costados del auto vislumbrando cansancio, y dificultad en algunos casos.

En el transcurso de la publicidad se van detallando las distintas propiedades que posee el auto, sus características y atributos dentro de las cuales se pueden mencionar: manual cognitivo, controles de estabilidad, brinda información de localización, máxima seguridad, posibilidad de elección en el modo de circulación, techo solar panorámico y conectividad con aparatos electrónicos como el celular.

Para destacar la resistencia del motor del auto muestra en una subida como el auto publicitado sube sin ninguna dificultad mientras que los dinosaurios lo hacen con mucha dificultad, cansados.

Por otro lado, da cuenta de la comodidad y el confort ya que el auto puede estacionarse solo en medio de dos dinosaurios, que no son más que el reemplazo de los “otros” autos.

Al comparar a los otros autos con dinosaurios, podemos entender que hace referencia a algo viejo, prehistórico y obsoleto a diferencia del auto publicitado que tiene confort, resistencia, es algo moderno y novedoso.

Las representaciones sociales que podemos observar en esta publicidad es el de la mujer, madre, pero podríamos decir una mujer independiente y segura.

RENAULT CAPTUR - Sirena que conduce:

Un joven va conduciendo el auto publicitado, y en la medida que circula por un camino a la orilla del mar, una sirena (se sobre entiende) lo va persiguiendo, hasta que el joven la ve nadando en el mar.

El joven se dirige hacia un muelle y se acerca hasta el borde, mientras la sirena se posa sobre una pequeña porción de arena. El joven desde allí la contempla y desciende al mar en dirección a la sirena, hipnotizado por ella.

La sirena nada en dirección hacia él hasta que desaparece, y el joven comienza a mirar por todas partes buscándola.

La sirena enciende la camioneta y se va en ella, mientras el joven se da cuenta de lo que sucede y queda sumergido en el agua desconcertado.

Finaliza diciendo *“RENAULT CAPTUR, DISEÑO A PRIMERA VISTA”*

Esta pieza publicitaria hace una analogía con el cuento de la Sirenita. Por lo cual, para poder comprender esta publicidad realizaremos una recapitulación del cuento de la Sirenita:

Érese una vez un reino submarino de gran majestuosidad, donde habitaban todas las criaturas marinas que el hombre solo ha conocido en su imaginación y viejas leyendas. Este reino era gobernado por el sabio rey Tritón, el cual tenía cinco bellas hijas sirenas.

La menor de todas se llamaba Ariel, quien supera a sus hermanas en belleza, pero también en curiosidad y atrevimiento.

La sirenita Ariel soñaba con ir hacia la superficie del mar para conocer la belleza del cielo y conocer de cerca a esas inteligentes criaturas llamadas humanos.

Conocedor del profundo interés de su hija, Tritón vivía preocupado y continuamente le decía que cuando cumpliese 15 años podría subir a la superficie, pero que nunca le permitiría acercarse a los humanos. Así, cuando esta llegó pidió permiso a su padre y con la venia de este fue sin dudarlo a la superficie.

Tras unos minutos de deleite vio un extraño cuerpo que se acercaba al sitio exacto donde estaba. Era un barco y quedó impactada por la majestuosidad de tan rara construcción.

De inmediato se refugió tras una roca para no ser vista, pero lo suficientemente cerca como para saber quiénes iban a bordo de la embarcación.

De esa forma vio por primera vez en su vida a los humanos y quedó particularmente prendada de uno: el joven Eric, quien era el capitán de la tripulación. Sin embargo, la felicidad de los humanos se vería importunada.

Una rápida tormenta se formó y fieras olas zarandearon el barco, tirando por la borda a gran parte de sus tripulantes, Eric entre ellos.

Al ver esto la sirenita Ariel, de inmediato se dirigió a donde estaba Eric, luchando por su vida, pero prácticamente inconsciente. Ariel lo ayudó a llegar a la orilla y allí lo dejó. Mientras lo contemplaba con una mirada de amor, el joven Eric despertaba de su letargo y por unos segundos contempló a la bella muchacha que le había salvado la vida.

Quedaron enamorados a primera vista, pero Ariel sabía que era imposible, por lo que huyó a las profundidades del mar antes de que el príncipe pudiese verla bien.

(<https://www.chiquipedia.com/cuentos-infantiles-cortos/cuentos-disney/la-sirenita/>)

Hasta esta parte del cuento, podemos ver varios puntos en común. Uno de ellos es la apariencia de la mujer sirena que aparece en la publicidad, ya que presenta las mismas características físicas de la Sirenita: pelirroja, de tez blanca y muy bonita.

La sirena de la publicidad se encuentra nadando en la superficie del mar al igual que el deseo y la curiosidad que presentaba la Sirenita.

Por lo que se observa en la pieza publicitaria, la sirena es la que lo ve primero al joven, luego al percibir se lanza en búsqueda de ella. Cuando la baja hacia el mar para encontrarla, ella se acerca hacia él, pero nunca se deja ver claramente al igual que en el cuento de la Sirenita.

Otro punto en común es que, en la Sirenita, Ariel ve el barco en el cual se encontraba el joven Eric y es cautivada por la majestuosidad del barco. En la publicidad la sirena también es seducida, en este caso, por el vehículo publicitado de tal manera que acaba engañando al joven para quedarse con el auto.

La diferencia radica en que la sirena está más interesada por el auto que por el joven. Es decir que, el amor a primera vista no es con el joven, sino con el auto de él. Esto se ve explícitamente en la frase final de la publicidad, la cual dice: “Renault captur, diseño a primera vista”

De esta manera, se observa que el papel de la mujer está vinculado al pensamiento socialmente sostenido de la mujer interesada por el dinero del hombre, materialista.

Finalmente, el joven de la publicidad se queda sin saber bien quién es la mujer, al igual que en la Sirenita donde después de haber sido ayudado por ella, el joven Eric no logra saber quién es la mujer que lo ayudó.

TOYOTA HILUX 2019: Una Pick-up que significa mucho más que una Pick-up

La Publicidad comienza con dos imágenes, la de un hombre con un sastre midiéndose un traje y una camioneta recorriendo un terreno de barro. Mientras transcurren estas escenas, una voz en off dice: *“Que me vean impecable no significa que no me meta en el barro.”* En realidad, no es la persona que se mete en el barro literalmente, sino que es la camioneta la que se sumerge en terrenos de este tipo. Por lo tanto, ver una camioneta tan buena, confortable, no quiere decir que no haga cosas complicadas, impensables.

La publicidad continúa con una pareja que está en el cine. Abrazados la mujer mira la película mientras él está mirando el celular. Luego vemos al mismo personaje en medio de la lluvia cubriendo su camioneta. Mientras transcurren estas escenas, la voz en off dice: *“Que no tenga romanticismo no significa que no sepa amar.”* Esta escena es muy particular, ya que el hombre se encuentra acompañado por su pareja en una situación “romántica”, sin embargo, observamos que la mujer es la que presenta una actitud de amor, de bienestar por la compañía de su pareja, felicidad. No así el hombre, ya que la actitud de éste es totalmente indiferente a la situación real con la mujer, ya que su atención está más presente en el celular que en el de su pareja. Por lo tanto, al decir “que no sea romántico”, con la pareja, “no quiere decir que no sepa amar”, ese amor que se supone sería para su pareja, viene a ser en este caso para la camioneta publicitada. Es decir, la camioneta pasa a ocupar el lugar de una persona. Por lo tanto, puede ser amada, cuidada y respetada.

Por otro lado, de acuerdo con las representaciones sociales que observamos, podemos deducir además que, entre un objeto y la mujer, el objeto pasa a ser más valorado, en este caso, por el hombre; lo cual viene a estar cargado de connotaciones negativas en sentido de la problemática de género.

 La siguiente secuencia en la que un paracaidista se lanza de un avión, y después lo vemos guardando su camioneta en un garaje. Vemos en relación a lo que se enuncia al transcurrir las escenas que la intención de la marca anunciante es mostrar que cuando uno decide comprar algo, muchas veces, se corren riesgos en el sentido de que no cumpla con las expectativas del consumidor, de que falle el producto, etc. Sin embargo, la persona que asume esos riesgos, va a lo seguro, es decir sabe en que arriesgar en donde arriesgar, porque si la persona invierte en esta camioneta, estará segura, no se decepcionará.

Luego observamos a una mujer que está sentada planificando en medio de un vivero, y consiguientemente al día siguiente se ve a la mujer llevando plantas en una camioneta. Esa camioneta es la que la marca anunciante publicita. Por lo tanto, cuando dice: *“Que no pueda dormir, no significa que no pueda soñar”,* intenta decir que la camioneta no solo te va a permitir trabajar, sino que te permitirá cumplir tus sueños, tus metas.

Y finalmente cuando dice: “*Que trabaje solo, no significa que no sepa lo que es una gran compañera”* volvemos a ver la imagen de la mujer personificada o reemplazada por un objeto, ya que esa gran compañera que en nuestro imaginario es la esposa, en la publicidad podemos concluir que la gran compañera que lo ayuda al hombre, que no lo deja solo, es la camioneta en cuestión.

Al finalizar la publicidad se enuncia: “*hay una Pick-up que significa mucho más que una Pick-up”*, podemos ver como la estrategia publicitaria viene a cerrar la idea de todo lo que vino construyendo hasta aquí. Al decir que existe una Pick-up, la camioneta publicitada, que significa mucho más que una Pick-up, intenta decir que está Pick-up no es solo una camioneta, es una compañera, un apoyo, un impulso para lograr tus sueños porque ella te ayuda, te acompaña, no te va a abandonar, te brinda seguridad, confianza y por lo tanto es digna de ser amada.

**REPRESENTACIONES SOCIALES EN EL ÁMBITO PUBLICITARIO**

De acuerdo a los Spot Publicitarios que nos disponemos a analizar desde las representaciones sociales, encontramos similitudes en el mensaje publicitario, porque se observan rasgos comunes propios de representaciones sociales, que en particular ponen foco en cómo es considerada la mujer. Moscovici (1981) define a “las representaciones sociales como un conjunto de conceptos, declaraciones, explicaciones originadas en la vida cotidiana, en el curso de las comunicaciones interindividuales. Equivalen en nuestra sociedad, a los mitos y sistemas de creencias de las sociedades tradicionales; puede, incluso, afirmarse que son la versión contemporánea del sentido común”. Es decir, las representaciones sociales son sistemas de creencias compartidas por la sociedad, las cuales tiene que ver con valores culturales y sociales que van cambiando con el paso del tiempo.

Claramente podemos identificar representaciones sociales de distintas índoles en las piezas publicitarias analizadas, como por ejemplo representaciones en torno a la mujer, al rol que ocupa en la sociedad, el Hombre se encuentra como protagonista y todo gira a su alrededor, incluso en la publicidad de Volkswagen T-CrossVW BRASIL, el que interactúa con los dinosaurios es un niño. Por su parte también se observa representaciones sociales en torno a valores contrapuesto, entre tomar riegos o la seguridad ante determinado hecho, el romanticismo lo presentan de manera antagónica con el amor, estas incompatibilidades simbolizadas de manera analógica a través de diferentes escenas de una secuencia audiovisual, se puede observar en la publicidad de TOYOTA HILUX 2019: con la frase “una pick -up que significa mucho más que una pick-up”.

Sabemos que las representaciones sociales tienen carácter social, se refiere a la consideración de las actitudes como reacciones individuales de los estímulos de los medios o de la publicidad en este caso, esto se produce a través de la imagen estática o en movimiento. Según Raiter A. (2001) “llamamos representaciones sociales a las Imágenes (inmediatas) del mundo presente en una comunidad lingüística cualquiera. Representación refiere que refiere en este contexto, a la imagen (mental) que tiene un individuo cualquiera, acerca de alguna cosa, evento, acción, proceso no mental que percibe de alguna manera”. Esta representación en la medida en que es conservada y no reemplazada por otra constituye una creencia y es la base del significado que adquiere cada nuevo estímulo relacionado con esa cosa, evento, acción o proceso.

Con respecto a la construcción social y cultural de sentido hacemos referencia a la cognición social, Pardo Abril, N. G (1999) “la cognición social está constituida por el conjunto de representaciones mentales socialmente compartidas y los procesos de su uso en contextos sociales”.Debemos aclarar que no todas las formas de conocimientos sociocultural son controladas u organizadas por el sistema ideológico, ya que el conocimiento general y cultural es la base de todas las creencias específicas de un grupo, incluyendo las ideologías. Podemos decir que el conocimiento cultural que es compartido por un grupo es la que genera la cultura en la que vivimos, en las piezas se reflejan con la analogía de la sirenita que desde niños la conocemos, Los dinosaurios, con las películas que las plasmaron como reales, todos conocemos este conocimiento social desde la niñez. En consecuencia, el conocimiento cultural se refiere a un fenómeno social y colectivo. Sabemos que el conocimiento de un grupo se construye del conocimiento general, los cuales son verificados cuando se implementan criterios específicos en un grupo o un determinado tipo de audiencia o consumidor, que son consensuados de manera determinada.

Para que los spots publicitarios spot publicitario de autos sean efectivo, tiene que existir necesariamente una cultura socialmente compartida de lo que es y qué significa para la sociedad, primero para poder entender el mensaje de las mismas, permeando a un determinado grupo, que consume este producto o se siente identificado.

En base a lo expuesto, entonces las ideologías nacen, circulan y se transforman en un terreno sociocultural común, además que integra el conocimiento general, las actitudes compartidas con sus valores y los criterios culturales que se pone a prueba constantemente. Estas Representaciones sociales orientan y controlan las diversas formas de expresión Sociocomunicativa que los sujetos individuales representan en sus prácticas Sociales. Pardo Abril, N. G (1999) “la base axiomática de las representaciones sociales compartidas de un grupo” contribuyendo a formar la base que identifica a grupos, comunidades y culturas”. Así se definen las ideologías, que se profundizará en el siguiente apartado.

**IDEOLOGÍA DE CONSUMO**

Nos dispondremos a comprender en qué consisten las ideologías para poder, explicarlas desde el ámbito publicitario. Tal como lo expresa Rey, J. (2008), “El estudio de las ideologías resulta complejo por lo tanto se puede abordar desde tres aspectos, social, cognitiva y discursiva. Desde el punto de vista **sociológico o social**, las ideologías son sociales en tanto y en cuanto se practiquen en grupo y cuando los miembros de un grupo la apliquen en un contexto determinado para un grupo social específico. Por su parte deben cumplir el criterio de pertenencia. Por otro lado, son cognitiva por que las ideologías son tanto mentales como sociales, ya que las propiedades mentales de las ideologías se adquieren, se comparten y se intercambian socialmente, Partiendo de la base entre creencias personales y sociales llamadas representaciones sociales, las ideologías se ubican en esta última, que, entre otros ámbitos, se encuentran muy bien plasmadas en la publicidad. Con respecto al aspecto **discursivo** desempeña un papel importante en la reproducción de la ideología, si bien las mismas no se reducen a discursos, existen otras formas de expresarlas tales como films, cuadros, conciertos exposiciones y en este caso en particular a través de spots publicitarios”.

Entonces podemos decir que la ideología es la conjunción de los tres aspectos antes descriptos, es decir que la reproducción ideológica del discurso, es un complejo proceso social y cognitivo mediante el cual los modelos mentales profundos se traducen en una estructura discursiva que pueden generar representaciones positivas como también negativa en la sociedad.

Con respecto al análisis de los spots publicitarios que elegimos sin duda apelan principalmente al aspecto cognitivo, sin tanto textos o discurso de manera escrita, recurriendo a los sentimientos, es decir a la sensibilidad, a conceptos socialmente compartidos, ante cualquier tipo de públicos, más allá del contexto. En la Publicidad de Volkswagen T-CrossVW BRASIL, en donde un niño va paseando con su mamá dentro del auto, ve dinosaurios en todo el recorrido, en un momento dado su madre estaciona el auto en un espacio entre dos dinosaurios, que serían dos automóviles, al estacionar el niño cree que él es el que maneja. Entonces el auto le proporciona una experiencia que el niño la percibe y a través de esa percepción imagina una ciudad con dinosaurios. Lo que intenta esta publicidad es persuadir al potencial consumidor para que adquiera el producto en cuestión, atribuyéndole funciones y habilidades, generando emociones y sentimientos de identificación.

 Las ideologías de consumo se encuentran atravesadas por la ideología imperante el *capitalismo*, y la publicidad al momento de vender un determinado producto o servicio no es ajeno a ella. Utiliza las categorías y conceptos, que no son otra cosa que construcciones sociales basadas en conocimientos culturales, enfocados en un determinado sector de la sociedad, los nichos o públicos objetivos.

**NATURALIZACIÓN EN EL LENGUAJE PUBLICITARIO**

Las ideologías tienden a desaparecer de la vida en un mundo naturalizado del sentido común que se presupone.  Pero para ello primero se genera una construcción cultural y social, como consecuencia a esas ideologías, con respecto a un determinado tema o concepto de la sociedad. Según Stuart Hall (2010), “Las ideologías trabajan construyendo para sus sujetos (individuales o Colectivos) posiciones de identificación y conocimiento queles permiten proferir verdades ideológicas como si fueran sus legítimos autores*”.* Esto sucede con este tipo de publicidades, ya que, al estar internalizada la necesidad de ese bien, resulta más fácil poder aplicar conceptos naturalizados.

Podemos ver que en la publicidad Toyota Hilux 2019 con el slogan “Una Pick- up que significa mucho más que una Pick- up”, relata, por ejemplo, distintas situaciones de la vida cotidiana en la que alguna vez fuimos protagonistas, compara entre lo que es apostar y lo que es asumir riesgos, sin dejar de ser seguro; el romanticismo en contraposición al amor. Ya la comparación entre ambos conceptos se encuentra tan naturalizado que lo ponen como antagónicos, como si fueran diametralmente opuestos. La forma en que el spot visualiza esta situación es cuando una pareja está mirando una película y consecuentemente, en medio de la lluvia el mismo hombre sale a cubrir su camioneta. Esta secuencia grafica claramente la naturalización de estos conceptos, en la cual compara a la camioneta con la mujer. Por lo tanto, se entiende a la mujer como un objeto.

Con respecto a la Publicidad de RENAULT CAPTUR, conocida con el slogan “Diseño a primera vista”, En la misma se visualiza una situación particular entre un joven y una sirena (mujer). La sirena se enamora del joven a “primera vista”, manteniendo la mirada en el joven hasta que él llega al muelle para encontrarse con la sirena. Sin embargo, el enamoramiento no se da entre la sirena y el joven, sino entre la sirena y la camioneta del joven. La marca anunciante, hace una comparación de la atracción que se produce entre dos personas para representar lo atrayente que es el auto en cuestión.

Esta pieza audiovisual permite varias interpretaciones. En primer lugar, pone el foco en el deseo y la atracción que en un primer momento parece ser entre la sirena y el joven; no obstante, la verdadera atracción se da entre la sirena y la camioneta. La sirena que es una mujer que seduce al hombre, pero no a cualquier hombre sino al que tiene algo que a ella le interesa. De esta manera, la publicidad crea la imagen de una mujer interesada, que busca a un hombre por lo que le puede ofrecer, estereotipo de mujer socialmente vigente.

**A MODO DE CONCLUSIÓN**

En las sociedades capitalistas vigentes, vemos que la publicidad ha cumplido un rol fundamental y estratégico como motores de incentivación al consumo. Sin embargo, la publicidad ya no se presenta como algo exhibicionista, que se encarga solo de dar a conocer un producto, sino que la publicidad se convierte en parte de la vida de las personas, inofensiva, amigable y convincente.

Es por esta razón que las grandes marcas anunciantes se valen de esta herramienta para seducir a su público objetivo, a fin de conducirlas al fin deseado: el consumo. Para ello como se desarrolló a lo largo de este trabajo, en las publicidades se hacen presentes distintos tipos de representaciones sociales en las que vemos representadas imágenes del mundo presentes en nuestro imaginario y que son dadas de manera natural.

En lo que refiere a las piezas publicitarias las dos representaciones sociales más evidentes son la de mujer y la de hombre. En tal sentido vemos la imagen de la mujer representada como la mujer sensible, romántica, sumisa, interesada, que en varias ocasiones es mostrada o comparada como si fuese un objeto al cual se lo puede mirar, contemplar, elogiar y en algunos casos el vehículo publicitado pasa a ser mucho más dignificado que la mujer. La representación de hombre que se muestra, es el de hombre activo, decidido, arriesgado, el hombre conquistador y que está plagado de méritos.

De esta manera podemos ver que las publicidades, mediante estas representaciones se apela a una ideología dominante en la sociedad lo cual hace que las publicidades parezcan ser parte de nuestra cotidianeidad, o que, de acuerdo a la lógica capitalista, nuestra vida pueda ser mucho mejor y más resuelta, mediante la adquisición de determinado vehículo.

Por otro lado, las publicidades también recurren a la fantasía a lo ideológicamente conocido por todos, como ser el caso del cuento de la *sirenita* como también el de los *dinosaurios*, que hacen que la publicidad tenga un mayor impacto social, dado a que nos permite relacionarlas con lo ya conocido.

 Finalmente, se puede afirmar que el lenguaje publicitario utilizado en las piezas seleccionadas permite seducir y convencer a los potenciales consumidores utilizando representaciones u aspectos del mundo vigente para despertar dentro de cada individuo su actividad consumista. Por lo tanto, la persona que adquiere ese vehículo, no solo adquiere algo material, sino también una compañera, una amiga, la posibilidad de hacer tus cosas más rápido, la que no te va a dejar. En tanto también otorga al consumidor, prestigio, status, reconocimiento, comodidad, entre otras posibilidades.

**ANEXO**
**PIEZAS PUBLICITARIAS AUDIOVISUALES (AUTOMÓVILES)**

**1)-RENAULT CAPTUR - SIRENA QUE CONDUCE**

[**https://www.youtube.com/watch?v=nngPathuU4U**](https://www.youtube.com/watch?v=nngPathuU4U)

Un joven va conduciendo el auto publicitado, y en la medida que circula por un camino a la orilla del mar, una sirena (se sobre entiende) lo va persiguiendo, hasta que el joven la ve nadando en el mar.

El joven se dirige hacia un muelle y se acerca hasta el borde, mientras la sirena se posa sobre una pequeña porción de arena. El joven desde allí la contempla y desciende al mar en dirección a la sirena, hipnotizado por ella.

La sirena nada en dirección hacia él hasta que desaparece, y el joven comienza a mirar por todas partes buscándola.

La sirena enciende la camioneta y se va en ella, mientras el joven se da cuenta de lo que sucede y queda sumergido en el agua desconcertado.

Finaliza diciendo “RENAULT CAPTUR, DISEÑO A PRIMERA VISTA”

**2)-TOYOTA HILUX 2019: UNA PICK -UP QUE SIGNIFICA MUCHO MÁS QUE UNA PICK-UP**

[**https://www.youtube.com/watch?v=\_JhTsk7Kpsg**](https://www.youtube.com/watch?v=_JhTsk7Kpsg)

La Publicidad comienza con dos imágenes, la de un hombre con un sastre midiéndose un traje y una camioneta recorriendo un terreno con barro. Mientras transcurren estas escenas, una voz en off dice: *“Que me vean impecable no significa que no me meta en el barro.”*

La publicidad continúa con una comparación donde se muestra a un hombre con su novia en el cine. La escena en sí remite al romance, al amor, atención. Luego observamos al mismo hombre en medio de la lluvia cubriendo una camioneta, estás escenas son descritas con la frase *“Que no tenga romanticismo no significa que no sepa amar.”*

 La siguiente secuencia de imágenes ilustra un hombre que se lanza en paracaídas desde un avión, y después vemos a esta persona guardando su camioneta en un garaje. Estas imágenes las enmarca con la frase “Que me arriesgue, no significa que no vaya a lo seguro.”

Luego observamos a una mujer que está sentada planificando en medio de un vivero, y consiguientemente se ve a la mujer llevando plantas en una camioneta. En la medida que transcurren estos hechos, se escucha una voz en off diciendo: “Que no pueda dormir, no significa que no pueda soñar.”

“Que trabaje solo, no significa que no sepa lo que es una gran compañera.” Mientras una voz en off dice esta frase, vemos a un hombre trabajando en un bosque solo, tratando de sacar en medio de una tempestad un árbol caído con su camioneta.

“HAY UNA PICK-UP QUE SIGNIFICA MUCHO MÁS QUE UNA PICK-UP. HILUX 2019”

**3) - T-CROSS VW BRASIL-Volkswagen T-Cross (dinosaurio)**

[**https://www.youtube.com/watch?v=pnYvsMX2NSY**](https://www.youtube.com/watch?v=pnYvsMX2NSY)

Un niño va en el auto con su madre manejando y hacia los costados aparecen esqueleto de dinosaurios que corren.

Muestra que el auto posee un manual cognitivo, controles de estabilidad en la medida en que el auto gira los dinosaurios se desestabilizan y parecen cansados, mientras tanto el auto continua veloz.

Brinda información de localización.

Máxima seguridad.

Posibilidad de elección en el modo de circulación.

Techo solar panorámico.

Conectividad con aparatos electrónicos como el celular.

En la subida muestra como el auto sube sin ninguna dificultad, mientras que el dinosaurio sube muy cansado. De esta manera destaca el motor del auto.

La comodidad que ofrece el auto de estacionarse solo en medio de dos dinosaurios, que no son más que el reemplazo de los otros autos.

Además, al comparar a los otros autos con dinosaurios da cuenta de algo que se puede considerar viejo, prehistórico y obsoleto.

**BIBLIOGRAFÍA**

* -APRILE, (2012), *La publicidad puesta al día.* Ed. Icrj Inclusiones.
* - RAITER, Alejandro, (2001), *Representaciones Sociales*. Buenos Aires
* -REY, Juan (2008). *Forma, discurso e ideología en el mensaje publicitario*. Ámbitos, 17, 323-341.
* PARDO ABRIL, Neyla Graciela (1999), *Análisis Crítico del discurso: un acercamiento a las representaciones sociales*. Formas y Función 12- páginas 63-81
* <https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/11707>
* <https://www.chiquipedia.com/cuentos-infantiles-cortos/cuentos-disney/la-sirenita/>
* HALL, Stuart (2010) Sin garantías: Trayectorias y problemáticas en estudios culturales. Eduardo Restrepo, Catherine Walsh y Víctor Vich (editores).

Instituto de estudios sociales y culturales Pensar, Universidad Javeriana Instituto de Estudios Peruanos Universidad Andina Simón Bolívar, sede Ecuador Envión Editores