

Trabajo Fin de Grado

Las estrategias emocionales y persuasivas en las
campañas audiovisuales de la DGT

The emotional and persuasive strategies of the
DGT's audiovisual campaigns

Autora

Iulia Mihaela Marinescu

Directora

Antonia Isabel Nogales Bocio

Facultad de Filosofía y Letras
Grado de Periodismo
2017-2018

Resumen:

La publicidad institucional de la Dirección General de Tráfico ha cobrado cada vez más fuerza en los últimos años. La tarea histórica de la entidad de disminuir la siniestralidad vial y por consiguiente la mortalidad en accidentes de tráfico constituye un gran reto en la actualidad.

En este trabajo se analizará el discurso de las campañas audiovisuales de la Dirección General de Tráfico entre 2011 y 2017, correspondientes al Plan Estratégico de Seguridad Vial 2011-2020. En el análisis se atenderá al impacto emocional y la dimensión persuasiva que este tipo de producto audiovisual presenta y a los efectos que puede generar en el espectador.

Palabras clave: publicidad institucional, emociones, persuasión, spot, audiovisual, DGT

Abstract:

The institutional publicity of the General Direction of Traffic is gaining more and more strength in recent years. The historical task of the entity to reduce road accidents and therefore mortality in traffic accidents is a great challenge today.

This paper will analyze the discourse of the audiovisual campaigns of the General Direction of Traffic between 2011 and 2017, corresponding to the Strategic Plan of Road Safety 2011-2020. In the analysis will be attended the emotional impact and the persuasive dimension that this type of audiovisual product presents and the effects that can generate on the viewer.

Key words: Institutional advertising, emotions, persuasion, spot, audiovisual, DGT.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	6
2. HIPÓTESIS	7
3. OBJETIVOS.....	7
4. METODOLOGÍA.....	8
5. MARCO TEÓRICO	9
5.1 Aproximación general al concepto de publicidad	9
5.2 Publicidad institucional. Aproximación teórica y tipología	10
5.2.1 ¿Qué es la publicidad institucional?	10
5.2.2 Dimensiones de la publicidad institucional	13
5.2.3 La publicidad social como vertiente de la publicidad institucional.....	16
5.3 Factores emocionales y persuasión en comunicación	18
5.3.1 El Poder de las emociones en la Publicidad	18
5.3.2 La persuasión en la publicidad	20
5.4 El poder de la publicidad audiovisual: la relevancia del spot.....	22
6. MARCO JURÍDICO DE LA PUBLICIDAD INSTITUCIONAL.....	23
7. DIRECCIÓN GENERAL DE TRÁFICO: HISTORIA Y TRABAJO GENERAL ...	25
7.1 Plan Estratégico de Seguridad Vial (2011-2020)	27
7.2 Emociones y persuasión en las campañas DGT: aproximación general	29
8. ESTUDIO DE CASO: ANÁLISIS CUANTITATIVO Y CUALITATIVO DE LAS CAMPAÑAS DE LA DGT ENTRE 2011 Y 2017	31
8.1 Análisis cuantitativo y cualitativo general de las campañas audiovisuales de la DGT (2011-2017)	31
8.1.1 Resultados y Conclusiones del análisis general cuantitativo y cualitativo....	33

8.2. Análisis cualitativo específico de las campañas audiovisuales de la DGT (2011-2017).....	38
8.2.1 Estudio de la línea negativa de las campañas DGT (2011-2017).....	38
8.2.2 Resultados y conclusiones del análisis cualitativo específico	40
9. ESTUDIO DE LA EFECTIVIDAD DE LAS CAMPAÑAS ATENDIENDO A LOS DATOS DE SINIESTRALIDAD VIAL 2011-2017	43
9.1 Datos definitivos del número de accidentes con víctimas (heridos leves, heridos graves y fallecidos):.....	44
9.2 Datos definitivos del número de fallecidos en accidentes de tráfico en la totalidad de las carreteras españolas	46
9.3 Año 2017, datos provisionales	47
10. CONCLUSIONES.....	48
11. FUENTES, BIBLIOGRAFÍA O RECURSOS MATERIALES UTILIZADOS	51
12. ANEXOS	55
21.1 Plantillas de análisis: clasificación general de las campañas (2011-2017)	55
12. 2 Plantilla de análisis cualitativo específico: una campaña en profundidad (2011-2017).....	70

1. INTRODUCCIÓN

“Que todos lleguemos sanos y salvos a casa todas las noches” (DGT, 2018). Con esta frase la Dirección General de Tráfico resume su misión y su compromiso con la sociedad. En sus 50 años de funcionamiento, la publicidad institucional de la entidad ha cobrado una enorme importancia social en su lucha por disminuir la siniestralidad vial y, por consiguiente, la mortalidad en las carreteras españolas.

El enorme volumen de campañas que la DGT realiza desde 1960 se centra en varios ejes comunicativos a través de diferentes perspectivas y soportes. A lo largo de los años la DGT ha ido endureciendo sus mensajes publicitarios. La dimensión emocional y persuasiva ha cobrado una enorme fuerza siempre con el fin de realizar una labor didáctica y de concienciación en la ciudadanía.

En la actualidad, el Plan Estratégico de Seguridad Vial (2011-2020), sienta las bases de la labor comunicadora de la entidad y establece las pautas para una convivencia positiva en cuanto al uso de las vías públicas se refiere.

En el presente trabajo se analizará la publicidad institucional que la Dirección General de Tráfico ha llevado a cabo entre 2011 y 2017. La acotación temporal responde al periodo de vigencia del segundo Plan Estratégico de Seguridad Vial (2011-2020) que sienta las bases de la actuación de la DGT y supone la hoja de ruta en su misión de disminuir la siniestralidad vial. Para la realización de la investigación se hará una recopilación de todas las piezas en formato audiovisual que la Dirección General de Tráfico ha lanzado entre 2011 y 2017, ambos inclusive. Esta acotación temporal responde a la necesidad de realizar un análisis en un tiempo actual o relativamente cercano de una década que todavía sigue abierta, por lo que resulta de mayor interés su abordaje. Además, la acotación temporal responde, como hemos dicho, a la vigencia del Plan Estratégico de Seguridad Vial (2011- 2020), que marca las directrices de funcionamiento de la entidad durante esta década.

Este trabajo se plantea pues con el fin de extraer una serie de resultados y conclusiones cuantitativas y cualitativas atendiendo a las características y dimensiones del discurso audiovisual que la DGT mantiene es sus campañas entre 2011 y 2017. Específicamente se trata de averiguar cuáles son los factores emocionales y persuasivos que encierran

estas campañas y cómo se manifiestan, cuáles son los soportes y mensajes utilizados y qué impacto o alcance tienen en el público espectador.

2. HIPÓTESIS

Las hipótesis de partida que se manejan en la presente investigación son tres:

- Las campañas audiovisuales correspondientes al Plan Estratégico de Seguridad Vial (2011-2020) han experimentado un cambio radical en cuanto a los elementos emocionales y persuasivos que encierran tanto desde el punto de vista de la imagen como en su planteamiento narrativo.
- Las campañas encierran fuertes valores sociales como la importancia de la vida, los vínculos familiares y sociales, la prudencia o la responsabilidad por la vida de terceros, entre otros. Todos estos valores funcionan como aprendizaje social y apelan a las emociones primarias del individuo.
- La radicalización de las campañas audiovisuales incide de forma directa en el comportamiento de los conductores logrando en ellos cambios de conducta y correcciones de actitudes irresponsables. Asimismo, la publicidad institucional de la Dirección General de Tráfico incide de forma directa en el comportamiento de las cifras de siniestralidad vial y mortalidad en carretera.

3. OBJETIVOS

Este trabajo de investigación se propone alcanzar los siguientes objetivos:

- Analizar la publicidad audiovisual de la DGT entre los años 2011 y 2017 desde el punto de vista de la representación de las emociones.
- Comprobar la eficacia de los mecanismos emocionales y persuasivos en su finalidad de inculcar valores y aprendizaje en el ser humano.
- Realizar un análisis cuantitativo y cualitativo general de todas las campañas que la DGT ha lanzado entre los años 2011 y 2017 bajo el funcionamiento del Plan Estratégico de Seguridad Vial (2011-2020).

- Realizar un análisis cuantitativo y cualitativo específico de una selección representativa de campañas audiovisuales de alto impacto emocional y estudiar los efectos que tiene sobre el espectador.
- Realizar una comparativa entre los principales resultados obtenidos a raíz de los análisis planteados y la situación de la siniestralidad vial entre 2011 y 2017,

4. METODOLOGÍA

Para llegar al cumplimiento de los objetivos mencionados en el apartado anterior, se hará una recopilación de todas las campañas audiovisuales -en sus modalidades de pieza audiovisual- correspondientes al periodo 2011-2017, es decir, las enmarcadas en el periodo de vigencia del Plan Estratégico de Seguridad Vial 2011-2020. El análisis se centra en dos dimensiones fundamentales:

- Aproximación general de las campañas audiovisuales 2011-2017:

Mediante tablas organizadas en orden cronológico se hará un análisis cuantitativo y cualitativo de la totalidad de las piezas que han sido seleccionadas cuidadosamente de distintas fuentes. En este primer análisis se atenderá a aspectos cuantitativos como número y duración y a aspectos cualitativos en cuanto a temáticas y características generales que se desarrollarán en el apartado correspondiente.

- Análisis específico de campañas representativas de la dimensión emocional 2011- 2017:

Seguidamente se hará un análisis cualitativo, seleccionando la pieza audiovisual (spot) más representativa de cada año atendiendo al impacto emocional que encierra. La elección de los siete productos audiovisuales dará lugar a un análisis cualitativo detallado y exhaustivo de imagen y relato. Para ello se atenderá a un modelo de análisis (plantilla) de elaboración propia, con el fin de destacar los rasgos más representativos de las piezas seleccionados.

5. MARCO TEÓRICO

5.1 Aproximación general al concepto de publicidad

La publicidad puede entenderse como un mecanismo de producción de signos, imágenes y mensajes que adquieren sentido en las relaciones semióticas que conforman. Pero su engranaje no funciona de la misma manera y no está creado para unas mismas finalidades: es aquí donde radica la diferencia.

Cada uno de los investigadores en la materia han propuesto sus definiciones del término a lo largo del tiempo. El concepto de publicidad ha sufrido múltiples interpretaciones y no siempre ha sido entendido de la misma manera. Algunas de las definiciones más importantes están recogidas por Cortés González (2008):

“Toda aquella forma pagada y no personal de presentación y promoción de ideas, bienes y servicios, por cuenta de alguien identificado” (Asociación Americana de Marketing citado en Cortés González, 2008, p. 228).

“Medio de comunicación masiva que involucra a un responsable, el anunciante, quien normalmente contrata a una organización de medios, por ejemplo, las cadenas de televisión, para que transmitan un anuncio que en general es creado por una agencia” (Aker y Myers citado en Cortés Gonzáles, 2008, p. 228).

“Publicidad es toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones” (Ley 34/1988 General de Publicidad citado en Cortés González, 2008, p. 228).

“Proceso de comunicación de carácter impersonal y controlado que, a través de medios masivos, pretende dar a conocer un producto, servicio, idea o institución, con objeto de informar o influir en su compra o aceptación” (A. Ortega citado en Cortés Gonzáles, 2008, p. 228).

Todas estas definiciones muestran unas visiones diferentes de la publicidad, que vistas desde la actualidad resultan parciales y no responden a la complejidad del término. Benavides (1997) afirma que el discurso publicitario es uno de los mejores ejemplos de cómo los discursos sociales se desarrollan y proyectan en la vida de los sujetos, grupos e instituciones. Y es que ese es el impacto que los mensajes publicitarios tiene sobre el individuo a través del texto y la imagen que porta.

El discurso publicitario está funcionando en la sociedad después del acto de visualización, y es capaz de crear diferentes respuestas sensoriales en el receptor, como sensaciones o recuerdos. Por lo tanto, el discurso publicitario está íntimamente ligado a la ética y a la responsabilidad social a la hora de crear mensajes publicitarios, es más, la dimensión de la publicidad se puede entender como un hecho social por su indudable capacidad de provocar ciertos efectos en las personas.

Los mensajes publicitarios tienen la capacidad de introducir cambios en los hábitos de vida de los individuos y muchas veces determinan las prioridades de los ciudadanos. Siguiendo esta línea, Benavides (1997) distingue varias cualidades de la publicidad:

- La publicidad es expresión de la realidad simbólica actual.
- La sociedad conoce de manera profunda las funciones de la publicidad y su discurso, haciendo coherente el entorno y la posición del individuo ante el mismo.
- La publicidad es un proceso de construcción de la realidad.
- La publicidad configura la cultura de masa.

5.2 Publicidad institucional. Aproximación teórica y tipología

5.2.1 ¿Qué es la publicidad institucional?

La publicidad institucional debe ser entendida como un fenómeno diferenciado de la publicidad comercial ya que no comparten las mismas características ni finalidades. Son muchos los autores que han estudiado el terreno de la publicidad institucional y sus complejos comportamientos.

Según Benavides (1997) la publicidad institucional es un elemento educativo y socializador en el marco de la sociedad actual. Las administraciones públicas hacen uso de ella para implantar en la sociedad los valores que debe ejercer y compartir.

A priori este tipo de campañas tienen la aceptación ética de la sociedad ya que intentan corregir problemas sociales globales. Desde una perspectiva ideal y teórica -que no siempre se cumple- estos mensajes publicitarios persiguen un buen ordenamiento social y una mejor convivencia además de ser sinceros y transparentes. Esta dimensión de la publicidad institucional habrá que distinguirse del uso de la publicidad que hacen los gobiernos concretos, que se alejan de la función informativa y formadora y abrazan la dimensión propagandística.

Cortés González (2008) define la publicidad institucional como “una forma de comunicación de las Administraciones Públicas emitida a través de cualquier medio de comunicación, en los espacios donde se inserta la publicidad comercial, cuya finalidad es educar positivamente o lograr la aceptación de un código de conducta y/o valores orientados a la mejora de las relaciones sociales de los individuos y de los ciudadanos con el entorno social, físico y natural” (Cortés González, 2008, p. 234).

Se trata de campañas de comunicación de diversa índole desarrollada específicamente por los gobiernos e instituciones públicas, así como por empresas u organismos que de ellas dependen. La publicidad institucional se convierte así en un mecanismo fundamental en la relación que los organismos públicos mantienen con los ciudadanos y por extensión con los diversos grupos sociales existentes en la esfera pública.

Siguiendo esta línea, Cortes Gonzáles (2008) afirma que una de las funciones centrales de un Estado, más allá de asegurar el bienestar social y los servicios públicos pertinentes, radica en la práctica de la publicidad institucional. Esta dimensión de las administraciones públicas es de vital importancia si por ello se entiende que el Estado está cumpliendo la función de cuidar, educar y socializar a los ciudadanos y por lo tanto orientar sus actitudes y comportamientos. Teniendo esto en cuenta, la publicidad de las administraciones públicas pasa a ser una herramienta y una función de primer orden en las sociedades contemporáneas.

La publicidad institucional se convierte en la única vía por la que el Estado se puede “hacer existir”, es decir, se puede mostrar ante los ciudadanos. Socializar y educar a la ciudadanía y además otorgar existencia al propio Estado son los cometidos principales de la publicidad institucional por medio de las administraciones nacionales, autonómicas, provinciales y locales. La vía idónea son los medios de comunicación de masas -la televisión como herramienta principal- para difundir sus mensajes y posicionarse como el elemento central de la sociedad.

A través del ejercicio de transmisión de valores por medio de la publicidad institucional las administraciones públicas tienen una gran responsabilidad y papel social. El mensaje publicitario que se deriva -que no es una simple circulación de mensajes pagados- contribuye a la construcción de la realidad simbólica y cultural de la sociedad.

En este sentido, Cortés González va más allá del concepto de publicidad “como aquel proceso de comunicación para divulgar bienes o servicios y propiciar las transacciones económicas que deben realizar los consumidores para conseguirlas” (Cortés Gonzáles, 2008, p. 223). El autor se centra en los mensajes que indican cuáles son las preocupaciones, los intereses y los objetivos de la sociedad. En definitiva, este tipo de mensajes publicitarios intentan buscar vías para solventar los problemas sociales, siempre de la mano con políticas específicas que respalden estas técnicas publicitarias.

Según Pineda Cachero y Rey (2009), la perspectiva de la publicidad institucional como promotora de los intereses generales no debe conducir a una percepción teórica funcionalista ni excesivamente beatífica, de la comunicación del Estado. Para los autores el impulso propagandístico y manipulador coexiste en la comunicación institucional.

A diferencia de las percepciones anteriores, la publicidad institucional no es solo un esfuerzo educativo orientado a la mejora de las relaciones sociales de los ciudadanos, sino que puede ser una oportunidad para que los individuos y clases que controlen el Estado intenten dominar el pensamiento y las conductas de la ciudadanía.

Siguiendo con este planteamiento se propone una publicidad institucional como práctica de comunicación desde el conjunto de la sociedad y no para el conjunto de la sociedad.

Esta visión no solo alejaría esta forma de publicidad de la propaganda, sino que abriría la comunicación del Estado a procesos de cambio social desde la base de la población.

Más allá de las múltiples visiones, no cabe duda de que la publicidad institucional tiene la suficiente entidad para consolidarse como un fenómeno central en las sociedades contemporáneas y para ser estudiada de forma independiente de la publicidad comercial y convencional. Este instrumento tiene objetivos muy diferentes respecto a la publicidad comercial, aunque compartan los espacios y los tiempos y posiblemente una similar estructura discursiva.

5.2.2 Dimensiones de la publicidad institucional

Partiendo de la base de que la publicidad institucional es un fenómeno emitido por el Estado en los diferentes niveles de la administración pública, es inevitable dejar de lado el concepto “propaganda”, que automáticamente resalta por la condición del Estado como una instancia de poder. Pero cabe distinguir claramente los dos ámbitos.

Pineda Cachero y Rey (2009) hacen una aclaración respecto a estas dos dimensiones: aunque el Estado se constituye como el emisor fundamental de la propaganda, también se puede constituir como un generador de mensajes publicitarios variados que no cumplen necesariamente con fines propagandísticos. Para distinguir entre las diversas manifestaciones de la publicidad institucional, cabe hacerse una pregunta clave: “¿cuáles son los intereses a los que sirve la publicidad institucional?” (Pineda Cachero, y Rey 2009, p.13).

Resulta muy tentador pensar que toda la publicidad institucional del Estado es de por sí propaganda, más aún si consideramos el estrecho vínculo histórico entre Estado y Propaganda. Pero la publicidad institucional cumple una gran variedad de fines, y entre ellos caben los que se distancian de la lógica interesada de la comunicación propagandística. En definitiva, existen anuncios institucionales que tienen como finalidad informar y persuadir al receptor acerca de las problemáticas o cuestiones de interés público. Al contrario de la lógica interna de la publicidad propagandística, la publicidad institucional de servicio o interés público persigue fomentar los intereses generales de la sociedad. Este tipo de discurso publicitario, a pesar de ser emitido por el

poder no persigue necesariamente el control del pensamiento al servicio de los intereses del poder.

Por lo tanto, cabe distinguir dos facetas de la publicidad institucional:

- La publicidad institucional propagandística: se estructura y fundamenta por fines partidistas e intención de poder. Mediante sus campañas, tiene una clara finalidad electoralista e ideológica, con la intención de hacer alusión o alabar los logros de un determinado gobierno.
- Publicidad institucional en servicio o interés público: atiende a los intereses generales de la sociedad, alejándose de cualquier fin partidista o electoralista.

Atendiendo a la publicidad institucional en servicio o interés público, se distinguen dos facetas:

- Las campañas informativas: son aquellas que informan sobre fechas importante de interés social o que conllevan obligaciones de la ciudadanía, por ejemplo, avisos para la declaración de la renta.
- Las campañas sociales: su principal finalidad es educar a la sociedad en cuestiones como la prevención de la violencia, malos tratos, prevención del consumo de drogas, etc. Estas campañas tienen una dimensión socializadora.

En cuanto a las dimensiones de la publicidad institucional, Moragas Spá (2005) también habla de la dificultad de discernir entre los objetivos educativos de las campañas institucionales y las formas de propaganda que intervienen de manera sutil. Para solventar este problema son necesarias nuevas formas de control que aseguren la legitimidad de las campañas sociales y su finalidad última social y no propagandística.

En su clasificación, Moragas Spá (2005) identifica las campañas institucionales con las campañas de base informativo/formativa que tienen referentes de interés social. Por otra parte, hace una distinción clara entre las campañas “sin referentes de interés social” que se centrarían dentro del campo propagandístico. El autor hace una clasificación de las campañas institucionales atendiendo a una variedad de temas: (Moragas Spá, 2005, p. 73)

- Sociales: rechazo y prevención de la violencia doméstica, promoción de la igualdad de oportunidades, de la integración de los inmigrantes, de la protección de los animales, del medio ambiente etc.) Por ejemplo, la campaña “No inviertas en su sufrimiento”.
- Políticas: campañas que estimulan la participación electoral y en los referéndums.
- Culturales: campañas de promoción de la lectura o del uso de la lengua. Por ejemplo, la campaña de la Generalitat referida al uso del catalán: “Dale cuerda al catalán.”
- Socioeconómicas: campañas de Hacienda relacionadas con el ámbito laboral y las pensiones, desarrollo tecnológico.
- Sanidad: campañas centradas en la nutrición, ejercicio físico, prevención a las adicciones a sustancias o alcohol, prevención de enfermedades de transmisión sexual. Ejemplo, campaña “Póntelo, pónselo” para la prevención del sida.
- De seguridad: campañas centradas en la prevención de accidentes, muy especialmente a la prevención de accidentes en carretera, pero también centradas en los accidentes laborales. En cuanto al objeto de estudio del presente trabajo- las campañas audiovisuales de la DGT entrarían en esta categoría. Se trata de campañas que persiguen la concienciación y que han experimentado todos los géneros publicitarios a lo largo de las décadas. Los diversos estudios realizados en torno a las campañas institucionales de seguridad hablan de una clara evolución de las campañas más amables y racionales hasta las más dramáticas y emocionales.
- Medioambientales: campañas educativas sobre reciclaje, ahorro de agua y energía, prevención de incendios, etc.

Feliu Albaladejo (2009) propone una clasificación más detallada de la publicidad institucional. Tomando en consideración los sectores de la Base de Datos de Infoadex, las campañas de interés público promovidas por las administraciones e instituciones públicas se centran en 21 sectores diferenciados:

“Agua y Energía, Anti-alcohol, Anti-tabaco, Anti-droga, Censos, Consumo, Denominación de Origen, Deportes, Educación/Cultura/Investigación, Elecciones, Empleo, Imagen de Instituciones, Impuestos, Incendios, Información

de Actuaciones, Limpieza y Ecología, Promoción de Calidad, Sanidad, Servicios Militares y Civiles, Tráfico, Uso Transportes Públicos” (Feliu Albaladejo, 2009, p. 429).

Después de hacer un estudio de todos estos sectores, la autora indica cuáles son los sectores de la publicidad institucional adscritos al ámbito de la publicidad social: agua y energía, anti-alcohol, Anti-tabaco, anti-droga, consumo, deportes, educación/cultura/innovación, impuestos, incendios, limpieza y ecología, sanidad, servicios militares y civiles, tráfico y uso de transportes público (Feliu Albaladejo, 2009, pp. 429 y 430).

El factor determinante para poder identificar el tipo de publicidad institucional es discernir sobre el objetivo perseguido. Feliu Albaladejo (2009) realiza una clasificación de los principales objetivos de la publicidad institucional atendiendo a su dimensión más social. Según su clasificación, la publicidad social se centra en:

- Difundir y dar conocimiento de los valores constitucionales que consoliden los valores de democracia, libertad, convivencia y solidaridad.
- Poner a los ciudadanos en conocimiento de sus derechos y obligaciones.
- Comunicar programas, actuaciones o disposiciones jurídicas de relevancia e interés social.
- Informar sobre el funcionamiento de las instituciones, acceso y uso de espacios y servicios públicos,
- Fomentar conductas y hábitos para la convivencia y el bienestar social.

5.2.3 La publicidad social como vertiente de la publicidad institucional

Existe una gran variedad temática de la publicidad institucional, aunque algunos autores como García López (2001) se refieren a ella como publicidad social. Otros autores como Alvarado López (2010) estudian la publicidad social como un instrumento esencial a la hora de transmitir determinados contenidos al servicio de la sociedad. La autora empieza con esta cita, que abre su amplio análisis sobre la publicidad social:

“Howard Gossage, el rebelde más clarividente de todos los publicitarios afirmaba que la publicidad es un instrumento demasiado valioso para malgastarlo en los productos comerciales y que sólo está justificada cuando se usa con fines sociales” (David Ogilvy citado en Alvarado López, 2010, p. 75).

Siguiendo esta línea, la publicidad social es “aquella cuyos objetivos propiamente publicitarios son sociales, y sirven a una entidad cuya finalidad última o razón de ser es también social, y, por lo tanto, exenta de otros intereses políticos o comerciales” (Alvarado López, 2010, p. 78).

Las campañas sociales responden a la necesidad de comunicar de forma masiva y persuasiva un determinado mensaje a una audiencia establecida a priori, denominado por la autora como “el blanco del mensaje”.

La publicidad social ha desplegado un amplio abanico de investigaciones en torno a sus características y finalidades. Se trata de analizar los objetivos, los contenidos y los elementos del lenguaje propios de esta faceta de la publicidad. En cuanto a fines y formas de la publicidad social, De Andrés (2010) destaca al menos cuatro ámbitos temáticos diversos. En ellos radican gran parte de los problemas sociales globales, así como las causas que determinadas entidades asumen sobre ellas.

- Salud y bienestar público
- Sostenibilidad y medio ambiente
- Marginación y discriminación
- Solidaridad internacional y desarrollo

Los temas sociales tienen mucha más presencia en la sociedad, pero no siempre estas encuentran su hueco en una publicidad social pura y fiel a sus principios. Cada vez más temáticas y lenguajes propios de la publicidad social se trasladan a la publicidad con fines corporativos y comerciales, atravesando así la línea ideológica que la define. De esta manera se produce un panorama confuso, ante el cual la autora ve necesario distinguir “bajo la superficie de los mensajes los objetivos concretos de estos, los fines de la entidad emisora y las causas sociales a las que responden” (Alvarado López, 2010, p. 79).

En cuanto a esta frontera difusa, Moragas (2005) también se pronuncia. La enorme importancia económica que han adquirido las campañas institucionales centra la atención en el control y el destino de estas inversiones, más allá del debate ideológico y cultural, relativo a sus contenidos. Para revisar su misión en la sociedad y las funciones del servicio público de información se debe llevar a cabo un control de los contenidos y la transparencia de sus campañas. Hay que definir cuáles son las prioridades de la intervención pública frente a las nuevas necesidades informativas de la sociedad moderna.

5.3 Factores emocionales y persuasión en comunicación

5.3.1 El Poder de las emociones en la Publicidad

López Vázquez (2007) señala dos tipos de estructuras del mensaje publicitario: por un lado, están las estructuras racionales, que se encargan de la planificación de los objetivos de la campaña; por otro lado, cobran mucha fuerza las estructuras emocionales, las que se encargan de cubrir las aspiraciones humanas. Son estas segundas sobre las que centramos toda nuestra atención en este capítulo.

Martínez Rodrigo y Segura García definen publicidad emocional como “la persuasión dirigida a los sentimientos del público, que se centra en cubrir deseos y anhelos profundos de manera real o simbólica” (Martínez Rodrigo y Segura García, 2013, p. 865). De este modo el público disfruta de un mercado de sensaciones y asociadas a los mensajes publicitarios.

A diferencia de la publicidad racional cuyos mensajes son lógicos, fácilmente demostrables y apelan a la razón, la publicidad emocional tiene un mecanismo muy diferente. Sus mensajes provocan en el receptor una serie de sentimientos y emociones que a su vez tienen tres funciones claras (Zeitlin y Westwood, citado en Gómez García, 2016, p. 21): comunicar los atributos y características de los productos, actuar como beneficios en sí mismos e influir en las actitudes de los espectadores.

Es precisamente esa tercera función la que es de gran interés para abordar los efectos que determinados mensajes pueden tener sobre el receptor. En esta línea es clave el “modelo de jerarquía de efectos” de Batra y Ray (1986), que señalan que las respuestas

del individuo ante los mensajes de la publicidad emocional son de carácter cognitivo. Los propios mensajes forman una determinada actitud en el público receptor llegando incluso a modificar el comportamiento.

La dimensión de las emociones y los sentimientos que el ser humano puede experimentar es inabarcable en su totalidad, pero la publicidad la está explotando cada vez más, creándose diversos caminos creativos con el fin de conquistar a los consumidores. El primer paso de la publicidad emocional es el estímulo a través de la exploración de diversas sensaciones.

Siguiendo este planteamiento, López Vázquez (2007) explica cómo el mensaje de la publicidad emocional pasa a tener aspectos universales de la psicología humana: “el lenguaje simbólico de estos relatos aparece en el mensaje publicitario y despierta el interés de los destinatarios mediante conexiones internas que activas una actitud positiva hacia el mensaje comercial” (López Vázquez, 2007, p. 143).

Para el neurólogo Antonio Damasio (2005), las emociones constituyen un complejo conjunto de respuestas químicas y neuronales.

“Los sentimientos de dolor o placer, o de alguna cualidad intermedia, son los cimientos de nuestra mente. Por lo general, no apreciamos esta sencilla realidad porque las imágenes mentales de los objetos y acontecimientos que nos rodean, junto con las imágenes de las palabras y las frases que los describen, consumen una gran parte de nuestra atención sobrecargada. Pero allí están, sentimientos de una miríada de emociones y de estados relacionados, la línea musical continua de nuestra mente, el zumbido imparable de la más universal de las melodías que sólo se detiene cuando vamos a dormir, un zumbido que se transforma en una canción resuelta cuando nos embarga la alegría, o en un réquiem afligido cuando nos domina la pena” (Damasio, 2005, p.1)

Tanto para el mundo de la sociología en general como para el de la publicidad en particular, las emociones son patentes en cada acto que el individuo lleva a cabo. El peso de lo emocional sobre lo racional cobra cada vez mayor fuerza, condicionando el comportamiento de los individuos y la publicidad ha sabido aprovechar muy bien esta

baza. La aplicación al marketing de los descubrimientos de la neurología -denominado por los científicos como Neuromarketing- ha redefinido las estrategias publicitarias. El patrón inconsciente cobra sentido en la recepción de los mensajes, en un proceso en el que la combinación adecuada de imágenes y emociones se apoderan del espectador.

Pero lo que resulta de mayor interés para entender los efectos emocionales sobre el receptor de un determinado mensaje es el término “inteligencia emocional” acuñado por Salovey y D. Mayer (1990). Los autores definen este concepto como “habilidad para percibir, comprender, asimilar y regular las emociones propias y la de los demás” (Salovey y D. Mayer citados en Fernández Berrocal y Extremera Pacheco, 2009, p. 85). De esta manera el sujeto es capaz de guiar su pensamiento y conducta. Cada vez más la publicidad trabaja la vía afectiva para conseguir la persuasión en el contexto de las sociedades modernas, en las que se potencia ante todo la suscitación de las emociones provocadas por el discurso publicitario.

Todo comienza con el surgimiento de las emociones básicas, “miedo, tristeza sorpresa, ira, repugnancia y alegría” (Petty, Cacioppo y Goldman citados en Vieira Gracia, 2014, p.20). A partir de ellas se crea una red emocional que constituye la identidad humana.

5.3.2 La persuasión en la publicidad

Según Segura García (2017) la publicidad está conformada por dos tipos de estrategias argumentativas: la dimensión informativa y la dimensión persuasiva basada en la apelación de la sensibilidad y emociones para lograr un cambio en la conducta. Estas dos dimensiones fundamentales cumplen con los tres objetivos observados por la Retórica Clásica: *docere* (información), *delectare* (entretenimiento) y *movere* (persuasión final) (Segura García, 2017, p. 69).

El proceso de persuasión se basa en los dos últimos, por este motivo la publicidad centra su intención en torno a *movere*, ya que está comprobado que las emociones y la motivación son fuerzas que impactan de manera directa en el comportamiento del ser humano.

Fue Aristóteles quien estableció los componentes básicos del discurso, de los cuales dependerá también la eficacia persuasiva del mensaje. Para el filósofo el poder de la persuasión dependía de tres clases fundamentales de argumentos retóricos que han mantenido su vigencia hasta nuestros días y son aplicables incluso al mundo de la publicidad. (Aristóteles citado en Segura García, 2017, p.71)

- La personalidad del orador (*ethos*)
- La fuerza de los argumentos empleados (*logos*)
- La actitud del oyente respecto a ese mensaje que implica la evocación de las experiencias vitales y la apelación de sus sentimientos y emociones (*pathos*).

A diferencia de *logos* que se basa en la razón, *ethos* y *pathos* se transforman en potentes instrumentos para lograr la adhesión del receptor. La publicidad aprovecha muy bien estas dos dimensiones para lograr una implicación del receptor, que sería inalcanzable solo con la apelación a la razón (*logos*). Por lo tanto, el poder persuasivo de los mensajes publicitarios está unido a la Retórica del discurso que se emplea en dichos mensajes, de ahí la enorme importancia de la mutua influencia entre publicidad y emoción, expuesta en el apartado anterior.

La Retórica desde sus orígenes en la Grecia Antigua persigue una perfección en la expresión con el fin de lograr la convicción a través de la conmoción del receptor ante determinado mensaje. Siguiendo este planteamiento, López Eire (1998) señala que la Retórica es un elemento intrínseco de la comunicación y siempre aspira a conseguir cambios en las opiniones o actitudes de los individuos, que extrapolado a la esfera pública se convertiría en cambios sociales.

El mensaje persuasivo se sirve de distintos recursos para alcanzar sus objetivos (López Eire citado en Segura García, 2010, p.65):

- Creación de un eslogan. Necesariamente tiene que poseer una gran fuerza expresiva y argumentativa y resumir en pocas palabras la esencia del mensaje publicitario que se quiere transmitir
- El empleo de recursos lingüísticos (figuras y tropos)
- Diversos recursos audiovisuales, que conforma la materialización en imagen del mensaje publicitario

Como señala el autor, a través de un efectivo mensaje retórico se crean valores y actitudes que a su vez se integran en la esfera de los valores sociales colectivos. En este sentido la publicidad bebe de la Retórica con el fin de construir un lenguaje adecuado, conciso y estético. El objetivo final es el de transmitir mensajes claros e impactantes.

El acercamiento entre Retorica y publicidad institucional tal vez sea el más evidente ya que esta última tiene el objetivo de persuadir o disuadir al público a través de campañas sociales. Generalmente se muestra “lo útil y lo dañoso” para la sociedad (Aristóteles citado en Segura García 2010, p.67). Más allá de perseguir un cambio de opinión persigue la acción del cambio.

Sin embargo, no hay que confundir Retórica con el concepto de Publicidad. A pesar de coincidir en esencia, existen notables diferencias entre el discurso publicitario y el discurso retórico clásico, que radica los fines, lenguaje múltiple, carácter unilateral y una orientación hacia el receptor masivo, consumidor de productos o susceptible de un cambio de actitud.

Los medios y la estructura del mensaje también difieren entre Publicidad y Retórica. La primera hace uso de las tecnologías más avanzadas, incluyendo imágenes o el movimiento. Estos elementos no fueron contemplados por la Retórica tradicional, que supone un cambio cualitativo respecto al clásico modelo.

En definitiva, la esencia de la publicidad depende de las intenciones del anunciante o del publicista y que su fin último no es el engaño, sino el sentido ético de su existencia.

5.4 El poder de la publicidad audiovisual: la relevancia del spot

Las campañas audiovisuales de la Dirección General de Tráfico se presentan en formato spot y en ocasiones adoptan un formato más largo de publibreportaje. Por lo general se trata de piezas relativamente cortas de no más de un minuto de duración que más que al mensaje atiende a la imagen.

Este tipo de piezas audiovisuales tienen un gran poder de semejanza y convicción con la realidad. El anuncio publicitario a menudo presenta un carácter sugestivo, muy nítido y cuyas acciones se ajustan perfectamente a los tiempos.

La brevedad es una característica esencial por este motivo el reconocimiento instantáneo de los elementos que van apareciendo es clave para poder funcionar con la agilidad que corresponde.

Las piezas audiovisuales abren muchas posibilidades a las contextualizaciones ya que estas no necesitan ser descritas, simplemente se muestran al espectador. El relato es conciso pero muy potente y repleto de significados tanto explícitos como implícitos.

La televisión ha brindado a la publicidad un mundo de posibilidades y contribuye de manera muy activa en un modelador de percepciones y hábitos. Existen una serie de características propias que definen a la televisión como un medio idóneo para el spot publicitario (Saborit citado en García Segura, 2017, pp. 89-90):

- Medio activo con gran capacidad de atraer la atención del público.
- Por lo general los mensajes publicitarios se reciben de forma colectiva.
- Necesidad de elegir con precisión el tipo de audiencia y los espacios en los que se van a emitir.
- Medio de consumo masivo con gran alcance a todo tipo de públicos.
- El tiempo de recepción es fijado por el medio por lo que el espectador no puede visionar el producto cuando quiere.
- Elevado coste de exposición.
- Anuncios expuestos a gran velocidad y ritmo.
- Imagen, sonido y movimiento inalcanzables para otros medios, con excepción de Internet.

6. MARCO JURÍDICO DE LA PUBLICIDAD INSTITUCIONAL

La normativa en materia de publicidad institucional cuenta con dos documentos fundamentales a nivel estatal: la Ley 29/2005, de 29 de diciembre, de Publicidad y Comunicación Institucional y el Real Decreto 947/2006, del 28 de agosto, por el que se

regula la Comisión de Publicidad y Comunicación Institucional de la Administración General del Estado.

La Ley 29/2005 define publicidad institucional como “toda actividad orientada y ordenada a la difusión de un mensaje u objetivo común, dirigida a una pluralidad de destinatarios, que utilice un soporte publicitario pagado o cedido y sea promovida por la Administración General del Estado y por las demás entidades integrantes del sector público estatal”. (Ley 29/2005, artículo 2)

Esta ley desarrolla los requisitos necesarios para que una campaña sea considerada como institucional y obliga a responder a los principios de interés público y a las exigencias derivadas a los principios de interés general (artículo 2). La ley establece una serie de prohibiciones (artículo 4) respecto al ejercicio de la publicidad institucional: no se podrán difundir campañas institucionales de publicidad que no se identifiquen de forma expresa como tales, además de incluir la mención expresa de la Administración o entidad promotora o contratante.

En cuanto a la planificación y ejecución de las campañas institucionales la Ley/29/2005 establece la creación de una Comisión adscrita al Ministerio de Presidencia encargada de controlar los procesos de planificación, asistencia técnica, evaluación y coordinación de las actividades (artículo 11). Dicha Comisión se encargará del Plan anual de publicidad y comunicación institucional, en el que se incluirán todas las campañas que prevea desarrollar la Administración General del Estado y que posteriormente tendrá que contar con la aprobación del Consejo de Ministros (artículo 12).

Esta ley igualmente establece la obligación del Gobierno de realizar un Informe anual de publicidad y comunicación en el que se detallará todas las campañas llevadas a cabo por la Administración y por las entidades regidas por ella, el importe, los adjudicatarios de los contratos además de los planes de medios correspondientes en cada ejercicio (artículo 14).

Por último, la ley establece que las campañas institucionales se deben adaptar a la imagen institucional de la Administración General del Estado (artículo 15).

Por su parte, el Real Decreto 947/2006 regula de forma específica las actividades de la Comisión de publicidad y comunicación institucional anteriormente mencionada. Esta Comisión se define como “un órgano colegiado interministerial, adscrito al Ministerio de la Presidencia a través de la Secretaría de Estado de Comunicación, encargado de la planificación, asistencia técnica, la evaluación y la coordinación de las actividades de publicidad y comunicación de la Administración General del Estado y de las demás entidades integrantes del sector público estatal” (Real Decreto 947/2006, artículo 2)

Como punto a destacar, el Real Decreto desarrolla las características que debe tener el Plan anual de publicidad y comunicación institucional de la Administración General del Estado y la obligación de registro de todas las campañas institucionales. Este Plan debe contar con las siguientes menciones en relación con cada una de las campañas previstas: objetivo de la campaña, coste previsible, periodo de ejecución, herramientas de comunicación, sentido y destinatario del mensaje, organismos y entidades afectados y accesibilidad de las personas con discapacidad (Real Decreto 947/2006, artículo 11).

7. DIRECCIÓN GENERAL DE TRÁFICO: HISTORIA Y TRABAJO GENERAL

Con el nombre inicial de Jefatura Central de Tráfico, la ahora denominada Dirección General de Tráfico se fundó en 1959 con el objetivo de responder a las necesidades sociales en materia de transporte. A lo largo del tiempo la DGT se ha ido consolidando como uno de los organismos más importantes de la sociedad española y tiene un papel fundamental en múltiples ámbitos de actuación: redacción de normativa en materia de tráfico, circulación de vehículos a motor, fluidez en la circulación, mejora de conductas, seguridad vial, así como registro y almacenamiento de distinto material informativo y administrativo.

La labor de educación vial de la entidad comenzó en los años 60 coincidiendo con el boom de la publicidad en general. Fue la primera institución que utilizó las campañas publicitarias, hasta entonces propias de las empresas, para concienciar a la población sobre el uso responsable y los riesgos de las vías públicas.

En sus primeras etapas publicitarias los protagonistas fueron los carteles de corte informativo y persuasivo. Es a partir de 1989 cuando las campañas de tráfico se asientan

como un mecanismo sistemático en la sociedad a través de productos en todos los soportes: prensa, mediante inserciones gráficas en distintas publicaciones nacionales y locales; radio, a través de información puntual sobre el estado de las carreteras y cuñas publicitarias; y televisión, uno de los medios más potentes y más efectivos ya que se aprovechan la fuerza de la imagen. Desde 2002 también Internet está ganando gran terreno como medio de difusión publicitario. En los últimos años la DGT aprovecha todas sus posibilidades técnicas y su enorme alcance de público.

Actualmente la televisión es el medio por excelencia en el lanzamiento de campañas concienciadoras cuyo uso se intensifica en periodos críticos como las épocas de invierno y verano. La entidad centra su labor divulgativa en la creación de campañas audiovisuales muy diversas, que han evolucionado de forma considerable a lo largo del tiempo llegando a crear verdaderos relatos audiovisuales con mensajes patentes.

Los cambios tecnológicos y sociales han incidido en el desarrollo de las campañas audiovisuales en cuanto a carácter y discurso, que han ido adaptándose a las nuevas formas de vida de una sociedad contemporánea en continuo desarrollo. Las líneas generales que han seguido las campañas audiovisuales de la DGT se han basado en denunciar las conductas irresponsables, dar visibilidad a sus graves consecuencias, buscar el bienestar y la seguridad de la vida de los conductores y los demás usuarios en las vías públicas.

Segura García (2017) distingue diferentes épocas en el desarrollo histórico de las campañas de la DGT en las siguientes:

- 1962-1978: periodo de iniciación de los lanzamientos. Durante este periodo eran frecuentes los spots animados, mixtos y filmados.
- 1978-1991: periodo de “línea blanda”. Se suceden anuncios que atienden a los desplazamientos en época de descanso y se da una recurrente utilización de símbolos y eslóganes.
- 1992-1997: periodo de “línea dura”. Encierra las campañas más impactantes centradas en imprudencias al volante.
- 1998-2004: periodo multivariado. Las campañas combinan recursos tanto de línea “blanda” como de línea “dura”.

- 2004- 2014: últimos años. Campañas bajo el abanico del primer y segundo Plan Estratégico de Seguridad Vial (2005-2008) (2011-2020).

En sus 50 años de funcionamiento y con más de 2.000 campañas lanzadas la DGT se ha consolidado como una de las entidades más comprometidas con el bienestar y la seguridad social y personal. En la actualidad se constituye como el centro neurálgico del transporte y la utilización de las vías públicas para inculcar a la sociedad española valores y comportamientos que faciliten la convivencia y el desarrollo.

7.1 Plan Estratégico de Seguridad Vial (2011-2020)

Naciones Unidas designó la década 2011-2020 como la “Década de la Acción para la Seguridad Vial” (DGT, s.f). Esta década reta a todos los países suscriptores a disminuir un 50% el número de fallecidos en el mundo para 2020. La entidad trabaja por el logro de este reto a través del segundo Plan Estratégico de Seguridad Vial 2011-2020, que además de otras muchas actuaciones, apuesta por un mecanismo de comunicación muy potente. La DGT en cada uno de sus informes anuales de siniestralidad recoge su avance en la consecución de estos logros.

“Informar e involucrar a la sociedad en su responsabilidad con la mejora de la seguridad vial” (Dirección General de Tráfico, 2011, p. 147). Esta es la premisa de la entidad en su Plan Estratégico de Seguridad Vial que abarca el periodo de tiempo 2011-2020. El Plan fue aprobado el 25 de febrero de 2011 por el Consejo de Ministros, tras la aprobación por el Consejo Superior de Seguridad Vial en su sesión plenaria de 23 de noviembre de 2010.

Entre otras muchas áreas de actuación del segunda Plan Estratégico -mejora de las infraestructuras, renovación del parque de vehículos-, la política de seguridad vial apuesta por seguir actuando en la “modificación del comportamiento de los usuarios” principalmente a través de sus campañas de comunicación. (Dirección General de Tráfico, 2011, p.5)

El objetivo es que los usuarios de la vía desarrollen conductas responsables de forma voluntaria y para ellos la DGT apuesta por una mejora en el ámbito de la comunicación.

Este plan centra su comunicación en una serie de ejes temáticos clave: alcohol, drogas, velocidad, distracciones y sistemas de seguridad. Asimismo, establece los distintos perfiles de receptores para los cuales el mensaje publicitario se adapta de forma cuidada y adecuada. En cuanto a la edad, el plan recoge todos los espectros dando visibilidad tanto a niños, jóvenes, adultos o mayores. En cuanto a los tipos de usuarios el plan atiende a conductores, ciclistas y motoristas como objetivos principales. Los peatones y otros usuarios de la vía pública también se contemplan en las distintas estrategias de actuación.

En su punto número 2, la Estrategia de Seguridad Vial (2011-2020), se centra en dos áreas de actuación clave en cuanto al ámbito de comunicación: “campanas de información y concienciación” y la “implicación de la sociedad civil”. (Dirección General de Tráfico 2011, p. 148-149). Las campañas de información y concienciación- en sus distintos formatos audiovisuales y no audiovisuales- se centran en diferentes problemáticas que se intentan solventar.

- Informar y concienciar de la velocidad como factor de riesgo.
- Informar y concienciar sobre los riesgos de las bebidas alcohólicas y drogas tóxicas en la conducción.
- Promover el uso del cinturón de seguridad y sistemas de retención en el transporte escolar.
- Informar y concienciar sobre el uso correcto de los sistemas de retención infantil.
- Plan de comunicación para la adopción de comportamientos seguros y responsables en la “vuelta al cole”.
- Informar y concienciar sobre los riesgos relacionados con la conducción en el ocio nocturno.
- Riesgos y las condiciones dirigidas a las personas mayores y su entorno familiar.
- Promoción de los desplazamientos a pie y sus ventajas.
- Promover la visibilidad de los peatones en sus desplazamientos en carretera.
- Fomentar el uso de la bicicleta para desplazamientos habituales.
- Promover el uso del casco entre los ciclistas.
- Promover el cumplimiento de la distancia de seguridad con los ciclistas.
- Fomentar el uso de equipamiento de seguridad para los motoristas.

- Informar y concienciar sobre los riesgos de los desplazamientos en motocicleta.
- Informar y concienciar sobre la convivencia entre motocicletas y los otros modos de transporte.
- Promover entre los ciclistas el uso de luces y elementos reflectantes.

Por otra parte, el segundo eslabón es la implicación de la sociedad. Los ejes de actuación son:

- Una implicación de la sociedad civil para la realización de iniciativas relacionadas con los riesgos de las bebidas alcohólicas y la conducción.
- Consolidar la figura del conductor alternativo y la del bebedor pasivo.
- Implicar al colectivo de motoristas como prescriptores sobre los riesgos de los desplazamientos en motocicleta.
- Realizar actuaciones especiales para riesgos específicos del territorio.
- Fortalecer la presencia de la DGT en las redes sociales.
- Promocionar sistemas de intercambio y alquiler de los sistemas de retención infantil.
- Promover actitudes seguras entre usuarios y responsables (acompañantes) del transporte escolar.
- Promocionar la participación ciudadana en la vigilancia de la seguridad vial en los entornos escolares.

7.2 Emociones y persuasión en las campañas DGT: aproximación general

Los estudios que se han realizado acerca del discurso audiovisual de la DGT están recogidos en pocas investigaciones y bastante actuales. Una de las principales investigadoras sobre este tema específico es Rosario Segura García, autora de la tesis doctoral *Retórica de las Emociones en la Publicidad audiovisual de la DGT* (2017). La misma autora cuenta con otros estudios menores ubicados en distintas revistas especializadas en comunicación: *Personajes y discurso emocional en las campañas de la DGT* (2014) y *Evolución y Efectividad de los Spots de la DGT* (2015)¹.

¹ Otros trabajos de interés son: *Uso y Eficacia del Miedo como Factor Persuasivo en las Campañas Institucionales de la Dirección General de Tráfico* (2014) de Crisbel Vieira Gracia; *Eficacia de la publicidad emocional y racional: análisis de las campañas de la Dirección General de Tráfico* (2015-2016) de Ylenia Gómez García; *Música y emociones en las Campañas Institucionales: el caso de la DGT española* (2011) de Estrella Martínez Rodrigo y Rosario Segura García.

Los mecanismos emocionales cada vez más utilizados por el mundo de la publicidad son en la actualidad un tema de interés en la investigación de las ciencias sociales, especialmente en lo referente a los efectos que estas prácticas pueden tener sobre el receptor. Distintos investigadores del tema, como las mencionadas Segura García (2017) y Vieira Gracia (2014) coinciden en la importancia de la exploración de la dimensión emocional que la DGT ha desarrollado en gran parte de sus campañas institucionales. En su determinación por lograr los mayores efectos sobre el espectador y disminuir el nivel de siniestralidad de las carreteras españolas, la DGT opta por este tipo de publicidad buscando siempre un cambio en la mentalidad del público y consecuentemente un cambio de conducta.

Los primeros pasos que una campaña de estas características debe cumplir son: ser creíbles y mostrar una realidad con la que el espectador se pueda identificar, utilizar mecanismos de convicción apelando a las emociones primarias del ser humano y a los argumentos, provocar reflexión para que el mensaje perdure en el tiempo y tenga un efecto en las conductas y lograr que el receptor del mensaje lo transmita a su vez a terceros.

Frente a los mensajes racionales, el discurso emocional de la entidad se basa en el impulso y la fascinación para conseguir en el receptor una directa asociación de ideas agradables o desagradables. Una de esas ideas desagradables que la DGT de forma recurrente en sus campañas es la muerte. Más allá de la carga persuasiva que se puede encontrar en los mensajes emocionales, su efectividad se basa en el criterio analítico y cognitivo del que recibe el mensaje.

8. ESTUDIO DE CASO: ANÁLISIS CUANTITATIVO Y CUALITATIVO DE LAS CAMPAÑAS DE LA DGT ENTRE 2011 Y 2017

8.1 Análisis cuantitativo y cualitativo general de las campañas audiovisuales de la DGT (2011-2017)

Para tener una perspectiva general de las campañas audiovisuales que la Dirección General de Tráfico ha lanzado entre 2011 y 2017 se ha realizado un exhaustivo rastreo con el fin de recopilar la totalidad de las piezas audiovisuales. La clasificación de tipo cuantitativo responde al periodo anual general. Dentro de cada año se incluyen todas las campañas, pero la exactitud de las fechas de lanzamiento no se ha podido clarificar de forma exacta.

La fuente principal para la recopilación de las piezas individuales es la Mediateca Oficial de la Dirección General de Tráfico. En el proceso de recopilación se han tenido en cuenta en primer lugar criterios cronológicos -clasificando las distintas piezas en función de su correspondiente año-. También se han aplicado criterios de selección (separando las piezas audiovisuales de las cuñas radiofónicas), que se encuentran almacenadas en el mismo sitio web. Para la verificación de la totalidad de las piezas recopiladas, además del proceso de cribado de la Mediateca General de Tráfico se han cotejado otras fuentes como la página de YouTube de la Dirección General de Tráfico y la página de YouTube del Ministerio de Interior, con el fin de obtener el número completo de piezas audiovisuales y completar información para el análisis posterior.

Al final del proceso de selección y localización de las campañas se ha procedido a la elaboración de siete tablas de clasificación -correspondientes a los siete años estudiados- que incluyen el total de las piezas audiovisuales que la Dirección General de Tráfico ha realizado y lanzado. Este análisis muestra una sucesión de piezas audiovisuales como unidades de análisis independiente, aunque algunas de ellas compartan características, frases o rasgos temáticos comunes. Por lo tanto, al hablar de campaña audiovisual en ninguno de los casos se refiere a un conjunto de piezas audiovisuales, sino que cada una es objeto de análisis individual.

Para la recopilación de las piezas tampoco se ha tenido en cuenta los canales de difusión, y aunque la mayoría de las piezas han sido emitidas en espacios de la

televisión pública, otras han visto la luz a través de distintas plataformas ajenas a la televisión como, por ejemplo, la página de YouTube del Ministerio de Interior y otras plataformas y redes sociales.

La clasificación que se muestra a continuación, así como el orden en el que se plasman las piezas, responde a un criterio de análisis y procesamiento de la información propios, inspirado por otras investigaciones específicas de Vieira Gracia (2014), Gómez García (2014-2015) y Segura García (2017). De estos autores se han extraído criterios de análisis recurrentes en todos ellos.

El análisis cuantitativo y cualitativo general atiende a:

- Pieza audiovisual: se indica la frase identificativa del spot
- Representatividad: se indica la línea positiva o línea negativa, atendiendo al carácter del relato y a la perspectiva negativa o positiva que este presenta. La línea negativa está ligada al reflejo de los comportamientos inadecuados o las acciones inadecuadas con sus graves consecuencias. La línea positiva por el contrario radica en una visión optimista, reflejando comportamientos y acciones correctas, que llevan al beneficio de salvaguardar la vida. A esta característica va ligada el nivel de impacto emocional que produce en el espectador (alto, medio, bajo o inexistente).
- Línea temática: desplazamientos largos y cortos, prudencia, distracciones, alcohol, drogas, velocidad...
- Duración
- Presencia de emociones, sentimientos o sensaciones que se denotan del relato o los experimentados por los personajes que intervienen.
- Nivel de persuasión atendiendo a la intencionalidad explícita de persuadir al espectador. Algunas campañas presentan niveles de persuasión muy altos en el sentido de que se llega a decir al espectador de forma explícita lo que tiene que hacer y lo que no. Se destacan tres niveles, alto, medio y bajo.
- Transmisión de valores y aprendizaje social, es decir, objetivo del mensaje publicitario.
- Tipo de destinatario: conductores de automóviles, motocicletas y ciclomotores, ciclistas o usuarios de la vía en general...
- Presencia de imágenes violentas explícitas/implícitas.

- Personajes y roles.
- Recursos sonoros destacables.

Las plantillas de análisis correspondientes se muestran en el apartado Anexo.

8.1.1 Resultados y Conclusiones del análisis general cuantitativo y cualitativo

Resultados cuantitativos generales:

- El primer resultado es que a lo largo de los 7 años analizados se han lanzado un total de 59 piezas audiovisuales.
- Atendiendo a la clasificación cronológica de las piezas audiovisuales, la primera conclusión es que la entidad mantiene un comportamiento irregular en el lanzamiento de sus campañas. Así, el número de piezas audiovisuales lanzadas por año varían de forma considerable. Si en los años 2011, 2012, 2013 y 2014 el número de lanzamientos se mantiene similar, oscilando entre las 9 y 12 piezas, el número de spots lanzados en los años 2015 y 2016 se reduce considerablemente a 4 y 3 piezas. Es en el año 2017 cuando se produce un repunte del número de lanzamientos, llegando de nuevo a 11. La media anual aproximada que resulta de esta recopilación es de 8 campañas por año.
- La duración de las piezas audiovisuales analizadas varía en función de la temática y las características que presentan. La duración de los productos oscila entre los 11 segundos como duración mínima y los 4:41 minutos como duración máxima (de forma puntual), en ningún caso superando este límite. A modo general la duración que presentan la mayoría de los anuncios es de un minuto o inferior. Los anuncios más cortos en general están cargados de mayor dramatismo, mientras que las piezas de carácter más informativo e instruccional tienen mayor, no superando los cinco minutos. Dentro de esta conclusión general existen excepciones.

Resultados cualitativos generales:

- Las 59 piezas audiovisuales recopiladas presentan distintas características y temáticas que responden al criterio básico de la publicidad institucional: transmitir a la sociedad una serie de valores sociales, humanos y de convivencia, así como influir o modificar su comportamiento.
- Estos valores sociales, humanos y de convivencia llaman a la responsabilidad y a la concienciación social sobre una problemática global y muy presente en la sociedad del siglo XXI, como es el de la siniestralidad vial y todas sus consecuencias tanto a nivel personal como social.
- Las campañas analizadas responden de forma fiel a las dos líneas de actuación fundamentales que engloba el segundo Plan Estratégico de Seguridad Vial (2011-2020) en su amplio apartado de comunicación: informar y concienciar al público en su condición de usuarios de la vía pública e implicar a la sociedad civil en el desarrollo positivo y eficaz de iniciativas que ayuden a una convivencia.
- Si bien es cierto que todas encierran ciertos valores según sus objetivos, se pueden distinguir dos modalidades o caracteres distintos. Por un lado, están las campañas de carácter positivo, que aluden a la conducción responsable gracias a la cual se evitan situaciones de accidentes y sufrimiento y se muestra el disfrute, la llegada al destino y los beneficios de una conducción responsable. Esta línea predomina en los años 2011, 2012 y 2013. Por otro lado, están las campañas de carácter negativo, en las cuales se muestran los efectos directos o indirectos de una conducción irresponsable por parte de los conductores o de terceros. Esta línea es la predominante y la mayoría de las piezas contienen gran dramatismo, con imágenes explícitas o implícitas y de gran impacto emocional. Este carácter se acentúa en los años 2015 y 2017.
- A nivel general, las campañas de corte negativo son más abundantes que las de corte positivo. Si en el año 2011 y 2012 predominan la perspectiva positiva, es ya a partir de 2013 cuando se detecta un cambio radical del discurso de la DGT,

apostando por un mayor realismo y dramatismo. En los puntos posteriores se destacarán los diferentes matices de estas.

- La mayoría de las piezas audiovisuales de línea negativa presentan un alto impacto emocional mientras que por lo general las campañas de corte positivo suelen contener un impacto emocional leve o inexistente.
- Atendiendo a la clasificación temáticas, se cumplen los objetivos del Plan Estratégico de Seguridad Vial (2011-2020). Se cubren las principales líneas temáticas recogidas en el plan: alcohol, drogas, velocidad, distracciones y sistemas de seguridad. Los ejes temáticos que más se repiten son Alcohol, Drogas y Distracciones al volante. Este tratamiento informativo responde a las causas más graves de accidentes por lo que es entendible que estas tres problemáticas aparezcan con más frecuencia en sus campañas audiovisuales. Existe una tendencia general a mostrar de forma directa los efectos de estos tres factores ya sea mostrando imágenes explícitas de los accidentes y de las víctimas o terminar las acciones en fondo negro o blanco, sugiriendo de forma implícita la producción del accidente. Esta tendencia se acentúa en los últimos años.
- La Dirección General de Tráfico cubre todos los perfiles de receptores que constan en el Plan Estratégico de Seguridad Vial (2011-2020), poniendo el foco sobre los usuarios de automóviles, motocicletas y ciclomotores, bicicletas y peatones. Este amplio espectro de destinatarios hace que tenga una cobertura equilibrada, responsable y eficaz, aunque el mayor peso de las campañas se centra en los conductores de automóviles y motocicletas.
- Se denota un tratamiento equilibrado en cuanto a género dando visibilidad tanto a los conductores como a las conductoras en la mayoría de las campañas, aunque en los últimos años se detecta una mayor presencia del conductor masculino en el protagonismo de las campañas. En cuanto a espectros de edad, los menores también tienen visibilidad, generalmente como víctimas de las imprudencias de los adultos.
- En cuanto a los aspectos de impacto emocional, se aprecia una evolución de la línea racional, predominante en 2011, que en el transcurso de los años adopta

una perspectiva más emocional. Así, se produce una acentuación de campañas que paulatinamente adquieren un mayor dramatismo, tanto desde el punto de vista narrativo como visual. Por ejemplo, si en el año 2011 predominan campañas de tipo racional e informativo, al ir avanzando en el tiempo se observa que, en los años 2014, 2015 y 2017 predominan campañas de gran impacto emocional con imágenes violentas explícitas. Es el caso de “Ley de Newton” (2014), “El porro más caro del mundo” (2015) o “Magia” (2017).

- Las piezas audiovisuales de alto impacto emocional contienen mayor cantidad de imágenes violentas explícitas que implícitas. Con la finalidad de crear el mayor impacto emocional aparecen elementos como sangre, destrozos, actitudes agresivas por parte de los personajes, cuerpos sin vida, etc. En el caso de las campañas de 2013 o 2015, las imágenes de los cuerpos y otros elementos de connotación violenta se muestran en detalle y de forma explícita.
- En cuanto a los factores emocionales, sentimientos o sensaciones que se pueden detectar en los anuncios, a nivel general se perciben dos vertientes diferentes en función de la línea positiva o negativa de la campaña, mencionada anteriormente. Los sentimientos de alegría, felicidad, optimismo, ilusión, diversión, agradecimiento, compromiso y responsabilidad son recurrentes en las campañas de corte positivo. Por el contrario, en los anuncios de corte negativo predomina emociones y sentimientos primarios del ser humano como miedo, angustia, estado de shock, sorpresa, vulnerabilidad, arrepentimiento, soledad, tristeza, dolor, pérdida y vacío, entre otras. Es destacable como el tratamiento de las campañas negativas se vuelve cada vez más duro en los últimos años, casi siempre terminan en muerte. Sin duda los espectadores llegan a empatizar con el sufrimiento de las víctimas.
- La mayoría de los relatos se basan en la importancia de los vínculos familiares, especialmente de padres e hijos, de parejas y amigos. Generalmente se pueden distinguir dos tipos de víctimas: directas -en las que suele estar implicado el hijo, la pareja o el amigo de alguien- e indirectas -generalmente los padres o amigos que lloran la pérdida-.

- En cuanto a la utilización de la imagen, se distinguen dos tipos de filtros dependiendo de la línea positiva o negativa que mantiene la campaña. En el caso de las campañas de carácter positivo, destaca un filtro más luminoso. Se utilizan imágenes agradables y armoniosas como por ejemplo luz del sol, naturaleza, caminos despejados, personajes reunidos etc. Este tipo de campañas encierran imágenes amables como reuniones con seres queridos, llegada al destino, disfrute de las fiestas, etc. Por el contrario, las campañas de corte negativo suelen tener un filtro de imagen más oscuro y apagado. En estas suele aparecer menos personajes y de modo general se muestra de forma explícita como sus vidas se truncan por sus malas decisiones o las de terceros. En este tipo de campañas predominan imágenes de vehículos destrozados, cuerpos tirados en la carretera, impactos violentos que se muestran de forma implícita o explícita, heridos, sangre, etc.
- En cuanto al poder persuasivo de los spots se observa un paralelismo con el nivel de dramatismo que encierran. Generalmente las piezas de mayor impacto emocional, imágenes explícitas de accidentes y de daños personales contienen un alto nivel de persuasión. De forma clara y explícita se insta al receptor a no cometer imprudencias mostrándole las consecuencias directas que se pueden generar. La mayoría de las piezas de corte negativo, terminan con frases directas de carácter imperativo, funcionando casi como una orden.
- En cuanto a los recursos sonoros utilizados, la música está presentes en casi todas las campañas adaptándose al carácter de estas. En las campañas de visión positiva no hay recursos sonoros destacables más allá de la música utilizada para ambientar la pieza. Son recurrentes sonidos suaves, de ritmo pausado. En las campañas de perspectiva negativa son recurrentes elementos sonoros como golpes de sonido violentos, impactos, gritos, llantos, sirenas, frenazos y claxon, aportando mayor dramatismo a las acciones que se presentan. En el segundo caso, los silencios juegan un papel fundamental y funcionan como un recurso narrativo fundamental.

8.2. Análisis cualitativo específico de las campañas audiovisuales de la DGT (2011-2017)

8.2.1 Estudio de la línea negativa de las campañas DGT (2011-2017)

Como se observa en los resultados de análisis general, en los siete años analizados se destacan dos líneas principales en las campañas de la DGT: perspectiva positiva y perspectiva negativa. Las campañas de perspectiva negativa conllevan elevados niveles de impacto emocional, alto dramatismo e imágenes violentas explícitas o implícitas relacionadas con los accidentes de tráfico. Todos estos elementos tienen el poder de influir o cambiar comportamientos, además de formar a los ciudadanos con ciertas bases de convivencia, compromiso y responsabilidad.

En este apartado se procederá a un análisis específico de las campañas de la línea negativa ya que, en primer lugar, son las que más abundan. Además, esta línea ha sido desde el principio el objeto principal de análisis del trabajo en su finalidad de obtener una serie de resultados cualitativos y generalizables, que expliquen el discurso audiovisual de la DGT en cuanto impacto emocional se refiere.

Se procede a la selección de un ejemplo representativo de cada año. Así en cada uno de los siete años se ha seleccionado una campaña representativa de la línea negativa a partir de la cual se realizará un análisis en profundidad. Para realizar este análisis, el primer criterio de selección atiende a la representatividad del producto, es decir la carga dramática e impacto emocional de la pieza tanto a nivel narrativo como visual, resultados vistos con anterioridad en el análisis general. Como segundo criterio, en la selección de las siete piezas se ha tenido en cuenta también las distintas líneas temáticas- alcohol, drogas, velocidad, distracciones, sistemas de seguridad-. Así, los distintos anuncios han sido seleccionados con el fin de cubrir todos los ejes temáticos recogidos por el segundo Plan Estratégico (2011-2020). El tercer criterio de selección atiende a la presencia de imágenes violentas explícitas relacionadas con los accidentes de tráfico, ya que la presencia de estas supone un mayor impacto emocional y visual para el espectador y un alto nivel de concienciación por parte del espectador. Por último, se ha atendido también a criterios de calidad narrativa, creatividad y originalidad del relato tanto en el contenido como en el formato utilizado.

De este modo se ha logrado una selección interesante, potente y variada. Las piezas audiovisuales seleccionadas para el análisis cualitativo en profundidad son:

- 2011: “Algún día los accidentes serán cosa del pasado” (efectos del consumo de alcohol y el exceso de velocidad)
- 2012: “Si sabes cómo acaba, ¿por qué empezar?” (efectos del consumo de drogas en la conducción).
- 2013: “Lo mejor de este verano hubiese sido poder contarlo. Viajas es vivir”. (uso del cinturón de seguridad)
- 2014: “Saca tus drogas de la circulación” (efectos del consumo de drogas en la conducción).
- 2015 “Las gafas de sol más caras del mundo” (consecuencias de las distracciones en la conducción).
- 2016: “¿Sabes lo que es un 2%?” (consecuencias del consumo de alcohol en la conducción).
- 2017: “360° Tú eliges” (consumo de alcohol, distracciones con el móvil, exceso de velocidad en la conducción).

El desarrollo de cada uno, así como la estructuración de la plantilla de análisis responde a criterios propios de clasificación y procesamiento de los datos. En todos los ejercicios se aplican los mismos criterios de análisis:

- Relato
 - Contexto
 - Enfoque
 - Acciones
 - Infracciones
 - Tipo de estructura
 - Ritmo narrativo
- Narración/Voz en off
 - Transcripción
 - Análisis
- Imagen (violencia implícita/explicita)
 - Planos generales
 - Planos detalle

- Personajes que intervienen y Roles
 - Personajes principales
 - Personajes secundarios
 - Géneros
 - Edad
 - Vínculos
- Emociones/Sentimientos/Sensaciones
 - Impacto emocional/Nivel de dramatismo
 - A nivel de imagen
 - A nivel narrativo
- Transmisión de valores/Aprendizaje Social
- Recursos sonoros destacables

Las planillas de análisis correspondientes se encuentran en el apartado Anexo.

8.2.2 Resultados y conclusiones del análisis cualitativo específico

- Más allá de los ejes comunicativos específicos de cada campaña de corte negativo, su principal objetivo radica en reducir las cifras de la siniestralidad vial y el número de muertos en carretera. Estas finalidades responden al Plan Estratégico de Seguridad Vial (2011-2020).
- En las campañas de mayor dramatismo se detecta un mecanismo claro de causa-efecto. Los personajes sufren las consecuencias de sus mismas imprudencias o las imprudencias de terceros. En este sentido la Dirección General de Tráfico siempre ha sido muy directa en sus mensajes, mostrando la realidad sin filtros. De ahí el carácter duro de gran parte de sus campañas audiovisuales. Ejemplos claros son las campañas “Tú eliges” de 2017 o “Saca tus drogas de la circulación” de 2014.
- El factor escarmiento y responsabilidad del conductor prevalece en la mayoría de las campañas de corte negativo. Los relatos se sustentan en infracciones de todo tipo -conducción bajo los efectos de alcohol y drogas, exceso de velocidad, distracciones...-, y las acciones que se muestran terminan en tragedia, casi siempre reflejada de forma explícita. Los relatos reflejan malas decisiones que

no tienen solución una vez que se han tomado. Un ejemplo claro de este planteamiento son las campañas “Si sabes cómo acaba ¿por qué empezar?” (2012) o “Tú eliges” de 2017.

- Se observa una intensificación de la línea negativa de las campañas audiovisuales en los últimos años. El carácter de las campañas audiovisuales de corte negativo presenta un endurecimiento destacado en los años 2014, 2015 y 2017 respectivamente, tanto a nivel visual como narrativo. A partir del año 2013 con el lanzamiento de la campaña de verano “Viajar es vivir”, la DGT retoma la llamada “línea dura” mostrando imágenes explícitas y detalladas de cuerpos sin vida, sangre y heridas abiertas, elementos que suponen un gran impacto emocional.
- El mecanismo de sensibilización y concienciación en este tipo de campañas radica en provocar en el espectador un alto impacto emocional y conmoción, poniendo el foco en los aspectos dramáticos o trágicos que conlleva un accidente de tráfico. Así, la mayoría de estas campañas apelan a las emociones primarias como el miedo, sorpresa, sufrimiento, dolor, pérdida o vacío. Este tipo de efectos se detectan tanto en los personajes que intervienen en el relato como también a nivel abstracto, buscando la empatía y la sensibilización del espectador.
- El conductor, que suele ser el protagonista del relato, casi siempre es el responsable del suceso por presentar conductas inapropiadas. La mayoría de los mensajes en torno a este se articulan a través de emociones primarias como agresividad, nerviosismo, pánico, miedo, estado de shock, incredulidad, sorpresa. Es destacable cómo en la mayoría de las campañas se explota el sentimiento de culpabilidad. Hay una denuncia implícita de cómo la irresponsabilidad y las imprudencias no solo destruyen la propia vida, sino también la de terceros.
- Los estrechos vínculos emocionales entre los personajes son importantes a la hora de entender el impacto que las campañas producen en el espectador. Redundan los vínculos padres-hijos, parejas, amistades y compañeros. Todos estos roles sufren de forma indirecta las consecuencias de los accidentes. Los padres,

sobre todo la figura de la madre, tienen un papel fundamental en mostrar el sufrimiento que provoca la pérdida de un ser querido. Los amigos están ligados más a las conductas irresponsables y a la necesidad de tomar decisiones que muchas veces no tienen vuelta atrás.

- A nivel de imagen las campañas audiovisuales de corte negativo son de gran dureza, aunque con matices. Algunas de ellas llegan a un nivel de impacto emocional destacable al mostrar explícitamente sangre y cadáveres con ojos abiertos, como es el caso de la campaña de 2013, “Viajar es vivir”. Los elementos visuales recurrentes son la muestra explícita o implícita del violento impacto en el momento del accidente, vehículos destrozados, cuerpos tendidos en el suelo entre los escombros del vehículo, parabrisas rotos, etc. En algunas ocasiones, se hace una reconstrucción de los impactos que sufre el cuerpo en una situación de accidentes como es el caso de las campañas “No puedes vivir sin él, ley de Newton” de 2014 o “Viajas es vivir” de 2013.
- Los planos detalle son muy importantes en las campañas de alto impacto emocional y pretenden conmover al espectador. Son redundantes objetos como zapatos en la calzada, un teléfono roto, peluches destrozados, trozos de cristal... para incidir en la crudeza de un accidente de tráfico.
- El nivel de persuasión en las campañas de corte negativo es muy alto ya que se pide de forma explícita al espectador que actúe de una manera y no de otras. Frases como “saca tus drogas de la circulación”, “el verano está lleno de vida y de vidas, respétalas”, “tú eliges: o haces el tondo o conduces”, concluyen las narraciones de manera categórica y pidiendo al espectador su máxima implicación.
- Los recursos sonoros intensifican el efecto del impacto emocional en el espectador, pudiendo alcanzar un gran protagonismo en los momentos dramáticos. Son redundantes los golpes de sonido, llantos, gritos, impactos sonoros, sirenas, sonidos de frenazos y claxon. Todos ellos aportan mayor intensidad y dramatismo. Los silencios funcionan de manera especial aludiendo siempre a la muerte de forma violenta y a las vidas truncadas.

- La perspectiva creativa y compleja de los relatos es el punto fuerte de la DGT. Muchas de las campañas encierran significados metafóricos o simbólicos, que constituyen maneras distintas de acercarse a la realidad. Se usa mucho la voz de los personajes una vez fallecidos que han sido víctimas de accidentes y de alguna manera se les da la posibilidad de concienciar a través de sus trágicos finales, ya sea a través de la narración o la imagen. Es el caso del protagonista de la campaña de 2013 “Viajar es vivir”.
- Se detecta una tendencia por acercarse lo máximo posible a la realidad y a las vivencias personales. En el último se pueden ver campañas protagonizadas por víctimas reales de accidentes de tráfico basadas en testimonios muy impactantes. Es el caso de las campañas “Testimonios que pueden salvar vidas” o “58 almas ciclistas” de 2017, en las que son las mismas víctimas o sus familiares las que se vuelcan en la concienciación ciudadana.

9. ESTUDIO DE LA EFECTIVIDAD DE LAS CAMPAÑAS ATENDIENDO A LOS DATOS DE SINIESTRALIDAD VIAL 2011-2017

Según la Unión Española de Entidades Aseguradoras y Reaseguradoras (UNESPA), en España se producen anualmente al menos 2.000.000 de accidentes con daños materiales, que ocasionan pérdidas económicas considerables. Pero lo fundamental es poner el foco en los daños y pérdidas humanas que inciden directamente en el bienestar social y en la salud de la población. El objetivo de este apartado es ver la evolución de las cifras de siniestralidad vial, así como la evolución del número de fallecidos durante los años en que se han analizado las campañas de la DGT y el posible efecto que estas han podido tener en este comportamiento.

Desde el año 2003 la DGT publica anualmente su informe “Las Principales Cifras de Siniestralidad Vial” con los datos oficiales y definitivos de siniestralidad vial, la evolución de esta, los principales factores que determinan la accidentabilidad y las consecuencias de los accidentes. “Todo ello encaminado a facilitar la toma de decisiones y lograr el objetivo de cero fallecidos y cero lesionados por accidentes de tráfico”, apunta la DGT en la presentación de uno de sus informes. (DGT, 2015, p.5).

Para hacer dicha comparación solo se ha podido contar con los informes de los años 2011, 2012, 2013, 2014, 2015 y 2016, ya que el correspondiente a 2017 aún no está publicado. Primero se extraerán los datos de accidentes con víctimas (heridos leves, heridos graves y fallecidos) de cada uno de los años correspondientes (2011-2016) y se mostrará su evolución en su correspondiente gráfica. Posteriormente se extraerá el número de fallecidos por año que se representarán en una segunda gráfica.

Es necesario aclarar que la contabilidad del total de accidentes de tráfico con víctimas cubre todo el territorio español y todo tipo de carreteras: interurbana (autopista, autovía, carretera convencional) y urbana (travesía, calles). Asimismo, los fallecidos a causa de los accidentes de tráfico han sido contabilizados desde el momento del accidente hasta 30 días después de la producción de este.

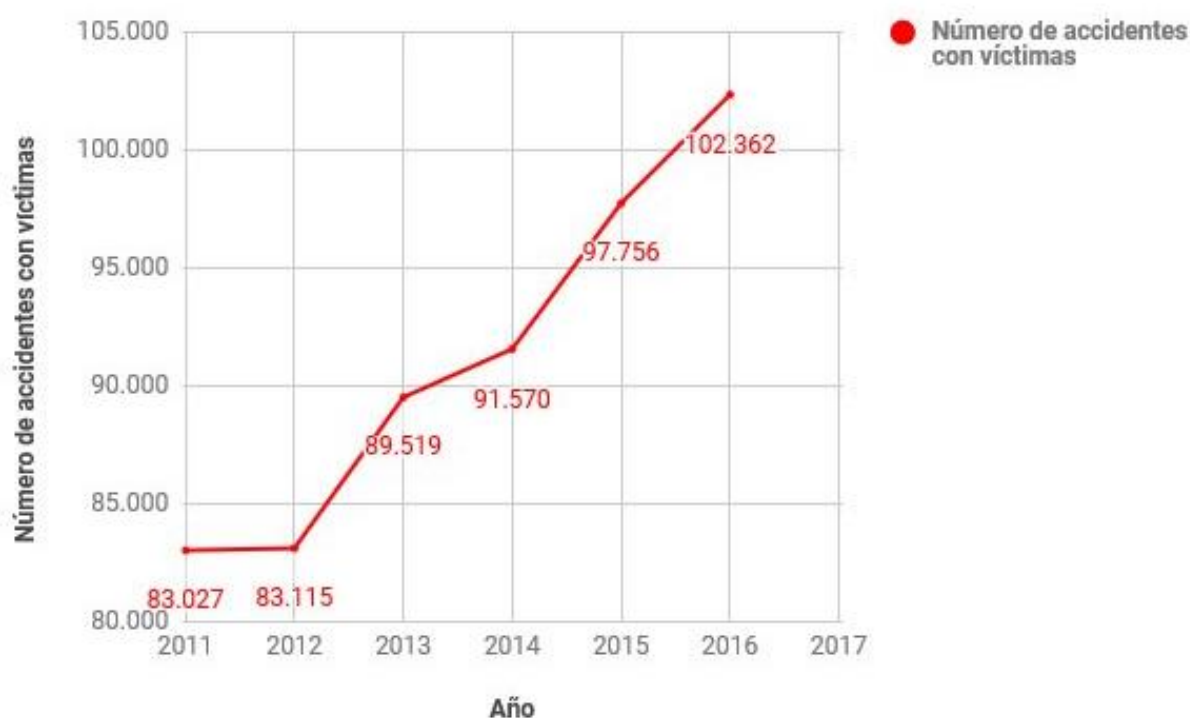
9.1 Datos definitivos del número de accidentes con víctimas (heridos leves, heridos graves y fallecidos):

Tabla nº 1: Accidentes con víctimas 2011-2017

Años	Accidentes con víctimas (heridos leves, heridos graves y fallecidos)
2011	83.027
2012	83.115
2013	89.519
2014	91.570
2015	97.756
2016	102.362
2017	-

Fuente: Informes “Las Cifras de la siniestralidad Vial” DGT, años 2011, 2012, 2013, 2014, 2015, 2016.

Gráfico nº 1: Accidentes con víctimas 2011-2016



Fuente: elaboración propia a partir de la tabla

Se puede observar cómo a lo largo de los últimos años se ha producido un repunte en cuanto al número de accidentes de tráfico con víctimas (heridos leves, heridos graves y fallecidos) en las carreteras españolas. Desde 2011 hasta el 2016 el número de accidentes ha aumentado alrededor de 20.000, un dato preocupante, aunque también hay que tener en cuenta un aumento generalizado en el censo de conductores y el total de vehículos matriculados.

Relacionando esta situación con el comportamiento de las campañas audiovisuales estudiado en anteriores apartados, se puede concluir que el aumento significativo de accidentes de tráfico puede ser una causa razonable del endurecimiento del discurso de la DGT experimentado a partir del año 2013. La línea negativa se ha vuelto mucho más presente en los últimos años, lo que podría ser una respuesta y un intento por frenar el aumento de accidentes de tráfico con víctimas que los informes muestran.

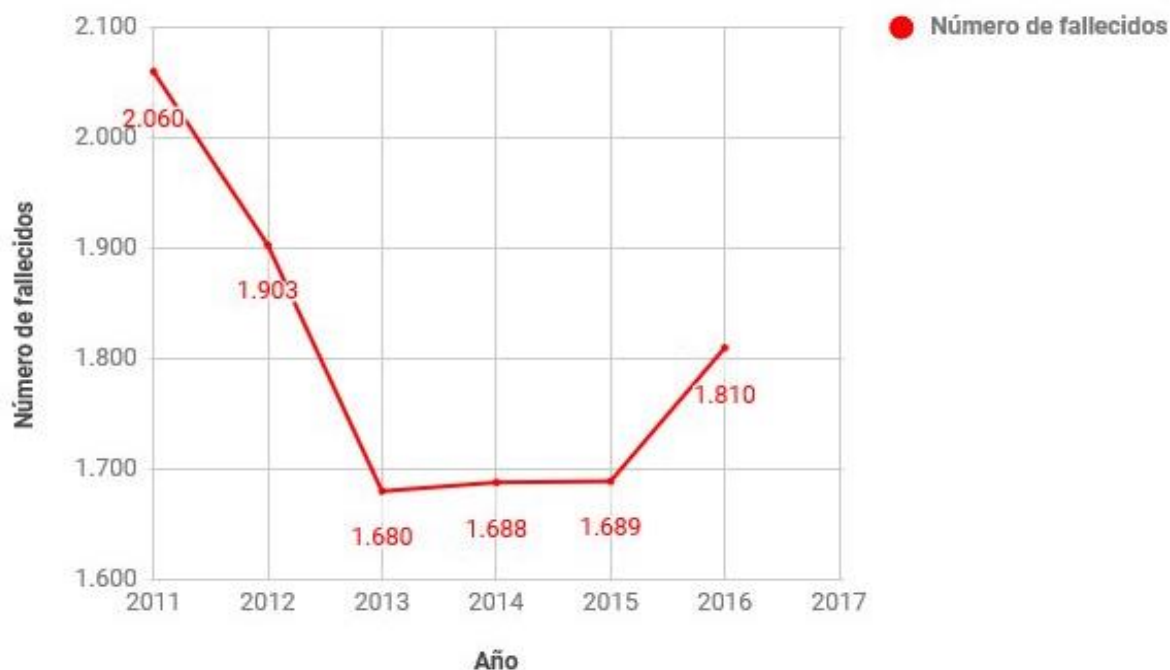
9.2 Datos definitivos del número de fallecidos en accidentes de tráfico en la totalidad de las carreteras españolas

Tabla nº2: Fallecidos en accidente de tráfico 2011-2017

Años	Número de fallecidos (en accidente de tráfico hasta 30 días después)
2011	2.060
2012	1.903
2013	1.680
2014	1.688
2015	1.689
2016	1.810
2017	-

Fuente: Informes “Siniestralidad Vial”, DGT, años 2011, 2012, 2013, 2014, 2015, 2016.

Gráfica nº2: Fallecidos en accidente de tráfico 2011-2016:



Fuente: elaboración propia a partir de la tabla

Aunque el número de accidentes haya experimentado un crecimiento gradual, no es así en el caso del número de fallecidos. La curva muestra un descenso considerable, lo que demuestra la eficacia del plan de comunicación de la DGT, en cuanto a su labor

concienciadora. A pesar de que el número de accidentes haya aumentado se detecta un mayor compromiso de salvaguardar la vida aún en situaciones de accidentes. En sus campañas, la DGT insiste mucho en la importancia de los sistemas de seguridad como el uso del cinturón o la utilización del casco, medidas que disminuyen considerablemente la mortalidad en caso de un siniestro. Algunos ejemplos de este tipo de campañas son “La ley de Newton” de 2012 o “Si van en moto, siempre con casco” de 2013.

No obstante, en 2016 se puede observar un repunte que supondría un retroceso en la línea de disminución de los últimos años. Es llamativo que en 2016 la DGT haya lanzado solamente tres piezas, dos de ellas de carácter suave “El camino de tu vida”, mientras que la de corte negativo no presenta gran desarrollo “Sabes qué es un 2%”. Lo que está claro es que hay un vacío de productos audiovisuales respecto a los demás años, lo que no quiere decir necesariamente que esta sea la causa del aumento tanto de accidentes como de mortalidad, pero sí que es posible que el discurso mantenido haya perdido fuerza en ese año. También es destacable cómo en 2017, la DGT vuelve con fuerza y con un gran número de campañas de corte dramático para intentar paliar la situación de aumento.

9.3 Año 2017, datos provisionales

A falta de la publicación del informe oficial de “Las cifras de siniestralidad vial” de 2017, los datos que se conocen hasta la fecha son provisionales y solamente hacen referencia a los accidentes mortales ocurridos en vías interurbanas y al diagnóstico de las víctimas 24 horas después de producirse el siniestro. Por esta razón no es posible incluir estos datos en la comparativa general ya que no responden a las mismas características en cuanto a datos definitivos y totalidad de carreteras.

En cualquier caso, los datos que la DGT ha publicado en un primer balance provisional ofrecen una visión general. En 2017 se produjeron 1.067 accidentes de víctimas mortales en España en los que fallecieron 1.200 personas, cifras contabilizadas solamente en vías interurbanas a 24 horas después del siniestro. Con estos apuntes la DGT afirma que el número de accidentes mortales y de fallecidos aumenta un 3% respecto al año anterior. Respecto a este año no muy positivo, la DGT ha sido especialmente dura en el discurso de sus campañas. Sus lanzamientos, todos de línea

negativa, suponen cambios llamativos en su comunicación y reconstrucciones explícitas de accidentes. Es el caso de “Tú eliges”, donde el mismo espectador experimenta “su muerte” al volante o de “Testimonios que pueden salvar”, donde víctimas reales de accidentes de tráfico relatan sus trágicas experiencias para concienciar.

La DGT está tratando de frenar el incremento de accidentes y, por consiguiente, de la mortalidad en las carreteras con campañas cada vez más atrevidas, con una gran dosis de realismo tanto desde el punto de vista técnico como dramático, pero también desde el punto de vista cuantitativo.

10. CONCLUSIONES

Partiendo del objetivo inicial del presente trabajo de detectar y estudiar los factores emocionales y persuasivos de la publicidad institucional de la DGT a lo largo de los siete últimos años, se ha logrado una recopilación de 59 piezas audiovisuales que han sido objeto de análisis en diferentes etapas de la investigación. Todas ellas han sido sometidas a dos procesos de análisis, uno general y otro específico de los cuales se han extraído resultados relevantes.

- Se comprueba que el discurso audiovisual de la DGT en los últimos siete años predomina una línea negativa, que apuesta por campañas de alto impacto emocional. A pesar de la faceta agresiva de sus campañas, la intención de la DGT es la de crear conciencia y acercarse al espectador con mensajes realistas y sin filtros, para mostrar la realidad como es.
- Se comprueba que las campañas audiovisuales lanzadas entre los años 2011 y 2017 responden de manera fiel al plan de comunicación establecido por el Plan Estratégico de Seguridad Vial vigente, en cuanto a ejes temáticos, receptores del mensaje y ámbito de actuación. Todo esto con el objetivo de reducir la siniestralidad vial y, por consiguiente, las muertes en las carreteras españolas.
- Se comprueba la eficacia de los mecanismos de persuasión que la entidad utiliza en sus campañas. Se pone el foco en el respeto por la ley y por las normas para una convivencia positiva y en la necesidad de asegurar su cumplimiento. Es

frecuente la persuasión de forma explícita a través de mensajes claros y directos que funcionan como órdenes.

- Se comprueba la utilización de imágenes explícitas e implícitas en circunstancias de accidentes de tráfico de gravedad, que de forma generalizada terminan en muerte.
- Se comprueba la utilización de un enorme abanico de emociones del ser humano tanto en su dimensión negativa como positiva: en las campañas de perspectiva positiva predominan las emociones de alegría, amor, optimismo, esperanza, bienestar. En las campañas de corte negativo, son redundantes el sufrimiento, el miedo, la pérdida, el vacío, la culpabilidad y la agresividad.

En cuanto a las principales hipótesis que se han planeado en el inicio del trabajo es preciso atender a su cumplimiento o no:

- *Las campañas audiovisuales correspondientes al Plan Estratégico de Seguridad Vial (2011-2020) han experimentado un cambio radical en cuanto a los elementos emocionales y persuasivos que encierran tanto desde el punto de vista de la imagen como narrativo.* La hipótesis se cumple ya que se ha podido comprobar un cambio de carácter a partir del año 2013. Se observa una clara transformación de discurso hacia una línea negativa mucho más potente y también más abundante. Hay que destacar que, de las 59 piezas audiovisuales, 32 encierran un alto impacto emocional
- *Las campañas encierran fuertes valores sociales como la importancia de la vida, los vínculos familiares y sociales, la prudencia o la responsabilidad por la vida de terceros, entre otros. Todos estos valores funcionan como aprendizaje social y apelan a las emociones primarias del individuo.* Esta hipótesis se cumple ya que desde el Plan Estratégico de Seguridad Vial se apuesta por la transmisión de valores y aprendizaje social. Tanto las campañas de corte positivo como las de corte negativo encierran un aprendizaje que casi siempre se muestra de forma explícita al final mediante una frase concisa. Las campañas muestran una recompensa por las buenas conductas -reuniones familiares,

disfrute de las vacaciones, fiestas familiares-, y trágicas consecuencias para las malas conductas -muerte, pérdida, culpa-.

- *La radicalización de las campañas audiovisuales incide de forma directa en el comportamiento de los conductores logrando en ellos cambios de conducta y correcciones de actitudes irresponsables.* Se puede afirmar que, desde las perspectivas de distintos autores consultados, los factores emocionales se han convertido en grandes bazas para la publicidad en general. En su condición de publicidad institucional que busca el bienestar social, las campañas de la DGT ejercen una gran fuerza sobre el subconsciente y los aspectos conductuales del ser humano.
- *La publicidad institucional de la Dirección General de Tráfico incide de forma directa en el comportamiento de las cifras de siniestralidad vial y mortalidad en carretera.* Este es el objetivo principal de la DGT, regida también por el Plan Estratégico de Seguridad Vial 2011-2020. A nivel general, se ha podido comprobar una disminución de la mortalidad en carreteras, aunque es cierto que en los dos últimos años se produjo un repunte de la mortalidad en vías interurbanas que no sucedía desde hace casi dos décadas. Llama la atención que en 2016 la DGT solo lanzara tres campañas audiovisuales, muy por debajo de su comportamiento habitual.

11. FUENTES, BIBLIOGRAFÍA O RECURSOS MATERIALES UTILIZADOS

Alvarado López, M.C. (2010). *La Publicidad Social: una modalidad emergente de comunicación* (Tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid, Madrid. Recuperado de: <http://eprints.ucm.es/11522/>

Benavides Delgado, J. (1997). *Lenguaje Publicitario: hacia un estudio del lenguaje en los medios*. Madrid, España: Síntesis.

Cortés Gonzáles, A. (2008). *Conceptualización de la publicidad institucional en su dimensión socializadora y educativa*. *Espacios Públicos*, 11 (nº22), 226-237. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/676/67602212.pdf>

Damasio, A. (2005). *En busca de Spinoza. Neurobiología de la emoción y los sentimientos*. Barcelona, España: Crítica S. L.

De Andrés del Campo, S. (2010). *Otros fines de la Publicidad*. Sevilla, Salamanca, Zamora, España: Comunicación Social.

Dirección General de Tráfico. (2011). *Estrategia de Seguridad Vial 2011-2020*. (nº 1). Recuperado de: <http://www.dgt.es/es/la-dgt/centro-de-documentacion/biblioteca/publicaciones-electronicas/publicaciones/2011/estrategia-de-seguridad-vial-2011-2020.shtml>

Dirección General de Tráfico. (2018). *En 2017, 1.200 fallecidos. Tráfico y Seguridad Vial*. (nº239), portada. Recuperado de: <http://revista.dgt.es/es/noticias/nacional/2018/01ENERO/0103-Presentacion-balance-accidentes-2017.shtml#>

Dirección General de Tráfico. (2011). *Siniestralidad Vial* (nº 9). Recuperado de: <http://publicacionesoficiales.boe.es/>

Dirección General de Tráfico. (2012). *Siniestralidad Vial* (nº10). Recuperado de: <http://publicacionesoficiales.boe.es/>

Dirección General de Tráfico. (2013). *Siniestralidad Vial* (nº 11). Recuperado de: <http://publicacionesoficiales.boe.es/>

Dirección General de Tráfico. (2014). *Siniestralidad Vial* (nº12). Recuperado de: <http://publicacionesoficiales.boe.es/>

Dirección General de Tráfico. (2015). *Siniestralidad Vial* (nº13). Recuperado de: <http://publicacionesoficiales.boe.es/>

Dirección General de Tráfico. (2016). *Siniestralidad Vial* (nº14). Recuperado de: <http://publicacionesoficiales.boe.es/>

Dirección General de Tráfico (2018). *Misión, visión y objetivos*. España: Dgt.es
Recuperado de: <http://www.dgt.es/es/la-dgt/objetivos-y-competencias/>

Dirección General de Tráfico (2018). *Historia*. España: Dgt.es Recuperado de: <http://www.dgt.es/es/la-dgt/quienes-somos/historia/>

Dirección General de Tráfico. *Campañas*. España: Dgt.es Recuperado de: <http://www.dgt.es/es/index-campana.shtml> ²

Dirección General de Tráfico (2018). *DGT.es*. España: YouTube. Recuperado de: <https://www.youtube.com/user/publicidaddgt> ³

Feliu Albaladejo, A. (2004). *Publicidad institucional y publicidad electoral*. En Mínguez Arranz, N. y Villagra García, N. (Coord.) *La comunicación: nuevos discursos y perspectivas* (509-516). Madrid, España: Edipo.

Fernández Berrocal, P., y Extremera Pacheco, N. (2009). *La Inteligencia Emocional y el estudio de la felicidad*. *Revista Interuniversitaria de Formación del Profesorado*, 13 (nº 3), pp. 85-108. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/274/274190660006.pdf>

² La gran mayoría de los productos audiovisuales analizados se han extraído de la Mediateca digital de la DGT, titulada “Campañas”.

³ La página oficial de YouTube de la DGT constituye otra fuente en la extracción de las piezas audiovisuales.

García López, M. (2001). *Publicidad Institucional: el Estado anunciante*. Málaga, España: Universidad de Málaga. Servicio de Publicaciones e Intercamb.

Gómez García, Y. (2016). *La eficacia de la publicidad emocional y racional: análisis de las campañas de la Dirección General de Tráfico*. (Trabajo Fin de Máster). Universidad de León. León. Recuperado de: https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/5482/71464244R_GMIM_Julio16.pdf?sequence=1

Ley 29/2005, de 29 de diciembre, de Publicidad y Comunicación Institucional. Boletín Oficial del Estado, núm. 312, de 30 de diciembre de 2005, pp. 42902- 42905. Recuperado de: http://www.lamoncloa.gob.es/documents/3EC1-8843-Ley29_2006.pdf

López Vázquez, B. (2007). *Publicidad emocional. Estrategias creativas*. Madrid, España: Eisec Editorial.

Martínez Rodrigo, E., y Segura García, R. (2013). *El discurso emocional en la publicidad audiovisual de la DGT. Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 19 (nº Especial de abril), pp. 863-872. Recuperado de: <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/42169>

Ministerio del Interior. (27 de abril de 2017). *Tú Eliges*. [Archivo de video]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/user/interiorgob>⁴

Moragas Spá, M. (2005). *Publicidad institucional, comunicación y civismo. Los monográficos de B.MM*, (6), pp. 72-77. Recuperado de: http://www.publicacions.bcn.es/b_mm/ebmm_civisme/072-077.pdf

Radio Televisión Española (2017). *La mortalidad por accidentes de tráfico repunta en 2017 por segundo año consecutivo*. España: Rte.es. Recuperado de: <http://www.rtve.es/noticias/20171218/mortalidad-accidentes-trafico-repunta-2017-segundo-ano-consecutivo/1648003.shtml>

⁴ La página oficial de YouTube del Ministerio del Interior del Gobierno de España constituye una fuente secundaria en la recopilación de las piezas audiovisuales.

Real Decreto 947/2006, de 28 de agosto, de regulación de la Comisión de Publicidad y elaboración del Plan anual de publicidad y comunicación de la Administración General del Estado. Boletín Oficial del Estado, núm. 214, de 7 de septiembre de 2006, pp. 31880-31882. Recuperado de: http://www.lamoncloa.gob.es/documents/3EC1-8843-RealDecreto947_2007.pdf

Rey, J., y Pineda Cachero, A. (2009). *Propaganda y publicidad institucional: Algunas consideraciones teóricas. Questiones publicitarias*, 1 (nº Especial), pp. 9-32. Recuperado de: https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/13057/file_1.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Segura García, R. (2014). *Personajes y discurso emocional en las campañas de la DGT. Análisis de los Spots de 2007-2011. Historia y Comunicación Social*, 19 (nº 2 febrero), pp. 355-363. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5040071>

Segura García, R. (2015). *Evolución y efectividad de los spots de la DGT. Revista Opción*, 31 (nº3), pp. 1180-1200. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/html/310/31045567062/>

Segura García, R. (2017). *Retórica de las emociones en la Publicidad Audiovisual de la DGT. Análisis de los spots de 1962 a 2013. (Tesis Doctoral)*. Universidad de Granada. Granada. Recuperado de: <https://hera.ugr.es/tesisugr/26518077.pdf>

Vieira García, C. (2014). *Uso y Eficacia del Miedo como Factor Persuasivo en las Campañas Institucionales de la Dirección General de Tráfico. (Trabajo Fin de Grado)*. Universidad de Málaga. Málaga. Recuperado de: <https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/11384/TFG%20CRISBEL%20VIEIRA%20%28DGT%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

12. ANEXOS

21.1 Plantillas de análisis: clasificación general de las campañas (2011-2017)

Año 2011 / Número de piezas audiovisuales: 12

Pieza audiovisual	Representatividad	Duración	Línea Temática	Emociones/Sentimientos/sensaciones	Nivel de persuasión	Transmisión de valores/Aprendizaje social	Tipo de destinatario	Imágenes violentas explícitas/implícitas	Personajes y roles	Recursos sonoros destacables
Gracias	Línea positiva Impacto emocional leve	0:30 min	Alcohol	Amor, agradecimiento, cercanía	Nivel bajo	Prudencia	Familiares y amigos	No hay imágenes violentas explícitas	Hombres mujeres y niños/Roles: madres, padres, hijos, abuelos, amigos	No hay recursos sonoros destacables
Disfruta del camino, pero hazlo de forma segura	Línea positiva Impacto emocional leve	0:36 min	Precaución al volante	Respeto, positividad, optimismo	Nivel bajo	Vida	Conductor de automóvil, motocicleta y ciclomotor	No hay imágenes violentas explícitas	Mujeres, hombres y niños/Roles: conductores de coche, moto y bicicletas Personajes secundarios/Roles: familiares y amigos	No hay recursos sonoros destacables
No importa cómo te desplaces, lo que queremos es que llegues	Línea positiva Impacto emocional leve	0:11 min	Precaución	Respeto, optimismo	Nivel bajo	Llegada segura al destino	Conductores de ciclomotor y bicicleta	No hay imágenes violentas explícitas	No se destacan personajes principales Personajes secundarios/rol: pareja reunida	No hay recursos sonoros destacables
No importa a qué hora vas o vienes, lo que queremos es que llegues	Línea positiva Impacto emocional leve	0:11 min	Precaución	Respeto, optimismo	Nivel bajo	Llegada segura al destino	Trabajadores/as	No hay imágenes violentas explícitas	No se destacan personajes principales Personajes secundarios/Rol: hombre llegando a casa	No hay recursos sonoros destacables

No importa de dónde vienes ni adónde vas, lo que queremos es que llegues	Línea positiva Impacto emocional leve	0:11 min	Precaución	optimismo, amor, cercanía	Nivel bajo	Reunión de la familia	Familiares	No hay imágenes violentas explícitas	No hay personajes principales Personajes secundarios/Rol: familia reunida	No hay recursos sonoros destacables
No importa si vas a trabajar o a descansar, lo que queremos es que llegues	Línea positiva Impacto emocional leve	0:11 min	Precaución	Optimismo, amor	Nivel bajo	Llegada segura in itinere	Trabajadores/as	No hay imágenes violentas explícitas	No hay personajes principales Personajes secundarios/Rol: padre llegando a casa	No hay recursos sonoros destacables
Algún día los accidentes de tráfico serán cosa del pasado	Línea negativa Impacto emocional medio	0:50 min	Prudencia en desplazamientos largos y cortos	Reflexión, imprudencia, incredulidad	Nivel alto	Convivencia, respeto por la vida	Conductores de la nueva era	Cristal roto peluche roto, móvil roto, coche accidentado	Hombres y mujeres/Rol: conductores del futuro	Amazing Grace como recurso sonoro destacable
Los tiempos cambian, pero el mensaje permanece. Si bebes no conduzcas	Línea positiva No hay impacto emocional	0:10 min	Alcohol	No se destacan emociones	Nivel bajo	Conducción segura	Conductores/as	No hay imágenes violentas explícitas	Stevie Wonder Rol: personaje público, papel concienciador	No hay recursos sonoros destacables
¿Cómo usar el limitador de velocidad?	Línea positiva No hay impacto emocional	2:53 min	Velocidad	No se destacan emociones	Nivel bajo	Tecnología, conducción segura	Conductores/as automóvil	No hay imágenes violentas explícitas	No hay personajes destacables Personajes secundarios/Roles: conductores y usuarios de la vía pública	No hay recursos sonoros destacables

Me apunto a la conducción inteligente	Línea positiva No hay impacto emocional	4:10 min	Ahorro de combustible, medio ambiente, mejor economía	No se destacan emociones	Nivel bajo	Conducción eficiente, calidad de vida	Conductores/as automóvil	No hay imágenes violentas explícitas	Hombre protagonista/Rol: conductor de coche responsable	No hay recursos sonoros destacables
Me apunto a moverme en bici	Línea positiva No hay impacto emocional	4:41 min	Desplazamientos en bicicleta	No se destacan emociones	Nivel bajo	Bicicleta como alternativa para moverse, refuerzo de la convivencia	Conductores de automóviles y bicicletas	No hay imágenes violentas explícitas	No hay personajes principales Personajes secundarios/Roles: ciclistas y conductores	No hay recursos sonoros destacables
Señales reflectantes V-23	Línea negativa -Impacto emocional medio	4:37 min	Vehículos de gran tamaño y señales reflectantes	Sorpresa, susto	Nivel medio	Importancia de las señales reflectantes V-23 para evitar accidentes	Conductores de vehículo de transporte de mercancías y personas, vehículos de gran tamaño	Imágenes violentas implícitas (fondo negro)	Hombre/Rol: conductor y víctima de accidente de tráfico	Frenazo, impacto violento, sirenas

Año: 2012 / Número de piezas audiovisuales: 9

Pieza audiovisual	Representatividad	Duración	Línea temática	Emociones/sentimientos/sensaciones	Nivel de persuasión	Transmisión de valores/Aprendizaje social	Tipo de destinatario	Imágenes violentas explícitas/implícitas	Personajes y roles	Recursos sonoros destacables
A tu lado vamos todos	Línea negativa Impacto emocional leve	032 min	Precaución, conducción segura	Empatía, responsabilidad, respeto	Nivel medio	Vida, convivencia, sociedad sin accidentes	Conductores/as	Adelantamientos peligrosos, riesgo de atropello	Hombres y mujeres/Roles: conductores de coches y motos	Frenazos, claxon,
El club de los 15	Línea positiva Impacto emocional leve	2:51 min	Permiso por puntos	Orgullo, frustración,	Nivel alto	Reconocimiento por buena conducta	Conductores/as	No hay imágenes violentas explícitas	Hombres y mujeres/Roles: conductores que nunca han perdido puntos, conductores que han perdido puntos	No hay recursos sonoros destacables
Los motoristas pueden disfrutar de la moto y seguir disfrutando de su vida	Línea negativa Impacto emocional leve	0:37 min	Respeto por los motoristas y ciclomotoristas	Empatía	Nivel bajo	Respeto por la vida de los motoristas	Conductores/as de automóviles	No hay imágenes violentas explícitas	María Seguí Gómez/Rol: Directora General de Tráfico, papel concienciador	No hay recursos sonoros destacables
De casa al trabajo y del trabajo a casa I	Línea positiva Impacto emocional leve	0:24 min	Accidentes de tráfico in itinere	Compañerismo o amistad	Nivel bajo	Desplazamiento seguro in itinere	Trabajadores/as que se desplazan en coche	No hay imágenes violentas explícitas	Mujer y hombre/Roles: conductores, compañeros de trabajo	No hay recursos sonoros destacables
De casa al trabajo y del trabajo a casa II	Línea positiva Impacto emocional leve	0:24 min	Accidentes de tráfico in itinere	Compañerismo, amistad	Nivel bajo	Desplazamiento seguro in itinere	Trabajadores/as que se desplazan en coche	No hay imágenes violentas explícitas	Dos hombres/Roles: conductores, compañeros de trabajo	No hay recursos sonoros destacables
El coche oficina por Leo Harlem	Línea negativa No hay impacto emocional	1:25 min	Distracciones con manos libres y dispositivos externos	Irresponsabilidad, culpabilidad	Nivel alto	Concentración en el tráfico	Conductores/as de automóviles	No hay imágenes violentas explícitas	Leo Harlem/Rol: humorista, personaje público, papel concienciador	No hay recursos sonoros destacables

No sin mi GPS por Leo Harlem	Línea negativa No hay impacto emocional	1:21 min	Distracciones de conductores con dispositivos GPS	Irresponsabilidad, culpabilidad	Nivel alto	Concentración en el tráfico	Conductores/as automóviles	No hay imágenes violentas explícitas	Leo Harlem/Rol: humorista, personaje público/ papel concienciador	No hay recursos sonoros destacables
El peatón electrónico por Leo Harlem	Línea negativa No hay impacto emocional	1:16 min	Distracciones de peatones con el teléfono móvil	Irresponsabilidad, culpabilidad,	Nivel alto	Concentración del peatón, atención al entorno	Peatones	No hay imágenes violentas explícitas	Leo Harlem/Rol: humorista, personaje público, papel concienciador	No hay recursos sonoros destacables
Si sabes cómo acaba por qué empezar	Línea negativa Gran impacto emocional	1:00 min	Efectos de las drogas en la conducción	Desorientación, frenesís, agresividad, placer, culpabilidad	Nivel alto	Respeto por tu vida de los demás	Conductores/as	Cuerpo en el suelo, ráfagas de luz, gran velocidad	Dos hombres y una mujer/Roles: bailarines profesionales, intérpretes de los efectos a través del baile	Frenazos, impacto, señales vitales

Año: 2013 / Número de piezas audiovisuales: 11

Pieza audiovisual	Representatividad	Duración	Línea temática	Emociones/sentimientos/sensaciones	Nivel de persuasión	Transmisión de valores/Aprendizaje social	Tipo de destinatario	Imágenes violentas explícitas/implícitas	Personajes y roles	Recursos sonoros destacables
No puedes vivir sin él. Ley de Newton I	Línea Negativa Gran impacto emocional	0:30 min	Sistemas de retención infantil	Culpabilidad, amor materno, sufrimiento, pérdida	Nivel alto	Salvaguardar la vida de los niños en tráfico	Padres	Cuerpo de la niña atravesando el parabrisas, cuerpo cayendo al vacío, cuerpo yaciendo encima del coche.	Niña/Rol: copiloto en el asiento trasero y víctima de accidente de tráfico Mujer/Rol: copiloto y madre de la víctima	Frenazo, impacto
No puedes vivir sin él. Ley de Newton II	Línea Negativa Gran impacto emocional	0:30 min	Cinturón de seguridad	Culpabilidad, sufrimiento, pérdida,	Nivel alto	El cinturón de seguridad salva vidas	Conductores/as y pasajeros/as	Cuerpo en el aire atravesando el parabrisas, cuerpo cayendo al vacío, cuerpo yaciendo en el suelo	Hombre copiloto/Rol: víctima de accidente	Frenazo, impacto contra el suelo
No conduzcas bajo sus efectos	Línea negativa Gran impacto emocional	0:21 min	Efectos derivados del consumo de drogas y alcohol al volante	Excitación, euforia, agresividad, comportamiento impulsivo	Nivel alto	Evitar las drogas y el alcohol al volante	Conductores/as	Impacto de coche contra la farola, impacto de motorista contra el coche, motorista muerto en el suelo, coche y moto accidentados	Hombre/Rol: conductor imprudente y víctima de accidente. Hombre motorista/Rol: víctima de accidente	Impacto violento, frenazo
El verano está lleno de vida y de vidas, respétalas	Línea negativa Gran impacto emocional	0:30 min	Control de velocidad al volante	Culpabilidad, sufrimiento, destrucción de una familia, amor familia	Nivel alto	Respeto por la vida de los demás	Conductores/as	Impacto de cuerpos contra la pared y el espejo, Cuerpos heridos en el suelo,	Padre, madre e hijo/Roles: víctimas de accidente de tráfico	Frenazo, impacto violento, cristales rotos

Lo mejor de este verano hubiese sido poder contarlo. Viajar es vivir	Línea negativa Gran impacto emocional	1:00 min	Precaución en desplazamientos largos de verano	Amor, ternura, felicidad, complicidad, positividad, optimismo, pérdida, destrucción, arrepentimiento	Nivel alto	Respeto por la vida en los viajes y cumplimiento de las normas de seguridad en los desplazamientos de verano	Conductores/as	Cuerpo herido en el acto del accidente, sangre, vehículo destrozado y volcado en la carretera, múltiples impactos durante el accidente	Hombre/Rol: conductor y víctima de accidente de tráfico Mujer/Rol: pareja de la víctima	Impacto, frenazo
Excursionistas y peatones. No pongas tu vida en peligro	Línea positiva Impacto emocional leve	0:11 min	Respeto de las normas por los peatones durante la época estival	Alegría, disfrute, felicidad, curiosidad	Nivel medio	Salvaguardar la vida del peatón	Peatones	No hay imágenes violentas explícitas	Pareja/Roles: peatones	No hay recursos sonoros destacables
Si vas en moto siempre con casco	Línea positiva No ha impacto emocional	0:11 min	Velocidad adecuada y caso al viajar en moto en época estival	Amor, ternura, felicidad	Nivel medio	Respetar la vida al viajar en moto	Conductores/as de motocicletas y ciclomotoristas	No hay imágenes violentas explícitas	Pareja/Roles: piloto y copiloto de moto	No hay recursos sonoros destacables
Disfruta del verano con bici, pero siempre con casco	Línea positiva No ha impacto emocional	0:11 min	Precaución al usar la bici en verano	Alegría, relajación,	Nivel leve	Usar la bicicleta de manera adecuada	Ciclistas	No hay imágenes violentas explícitas	Pareja/ Roles: ciclistas	No hay recursos sonoros destacables
El futuro viaja en bici	Línea negativa Impacto emocional leve	3:10 min	Consejos para usar la bicicleta y para convivir con ciclistas	Peligro, irresponsabilidad,	Nivel bajo	Los ciclistas tienen los mismos derechos y obligaciones, convivencia	Peatones y conductores de todo tipo	Impacto de ciclistas contra el coche, ciclistas accidentados en el suelo, bicicletas averiadas	Hombres y mujeres/Roles: ciclistas, conductores, peatones	Impactos, claxon
Da el paso, anda	Línea positiva No hay impacto emocional	0:20 min	Desplazamiento a pie	Positividad, buen humor	Nivel medio	Mejor calidad de vida al desplazarse caminando	Ciudadanía en general	No hay imágenes violentas explícitas	Mujer/Rol: peatón	Freno de coche
En Navidad más que nunca queremos estar a tu lado	Línea positiva No hay impacto emocional	0:22 min	Conducción segura en Navidad	Cercanía, amistad	Nivel bajo	Familia y amigos reunidos en Navidad,	Conductores/as	No hay imágenes violentas explícitas	Conductor anónimo, plano subjetivo/Rol: conductor Personajes secundarios/Rol: familiares y amigos	No hay recursos sonoros destacables

Año 2014 / Número de piezas audiovisuales: 9

Pieza Audiovisual	Representatividad	Duración	Línea temática	Emociones/sentimientos/sensaciones	Nivel de persuasión	Transmisión de valores/Aprendizaje social	Tipo de destinatario	Imágenes violentas explícitas/implícitas	Personajes y Roles	Recursos sonoros destacables
El síndrome del carril izquierdo, problema cerebral	Línea negativa No hay impacto emocional	0:32 min	Evitar el carril izquierdo	Sensatez,	Nivel bajo	Respeto de las normas de circulación	Conductores/as	No hay imágenes violentas explícitas	Científico Rol: profesional cualificado	No hay recursos sonoros destacables
No esperes que nadie adivine tus movimientos, usa los intermitentes	Línea positiva Impacto emocional leve	0:32 min	Sistemas de señalización en tráfico	Calma, tranquilidad, equilibrio	Nivel medio	Utilizar los intermitentes puede evitar el próximo accidente	Conductores/as	No hay imágenes violentas explícitas	No se destacan personajes	No hay recursos sonoros destacables
Tu trabajo más urgente es seguir vivo	Línea negativa Gran impacto emocional	0:45	Accidente por distracciones	Arrepentimiento, culpabilidad, sufrimiento,	Nivel alto	Preservar la vida como prioridad	Conductores/as y su entorno	Imágenes violentas implícitas (fondo blanco)	Javier/Rol: conductor y víctima de accidente Lucía /Rol: hija de Javier y víctima Peatón/Rol: víctima Personajes secundarios/ Rol: mujer de Javier, jefe de Javier, causantes indirectos del accidente	Frenazo, claxon, impacto violento,
Consejos para evitar accidentes de furgonetas y camiones	Línea positiva No hay impacto emocional	2:50 min	Camiones y furgonetas	No se destacan emociones (carácter informativo)	Nivel bajo	La profesionalidad del conductor es seguridad para todos	Conductores de camiones y furgonetas	No hay imágenes violentas explícitas	No se destacan personajes	Frenazo, impacto, sirenas, llamada de móvil
Manejar cosas que pueden matar exige toda tu concentración	Línea negativa Gran impacto emocional	0:28 min	Distracciones al volante	Sorpresa, pánico, incredulidad	Nivel alto	Al volante el 99% de la atención no es suficiente	Conductores/as	Impacto del peatón contra el parabrisas	Hombre anónimo/Rol: conductor irresponsable Persona anónima/Rol: víctima	Teclado del teléfono, impacto violento, respiración acelerada

Gracias por hacer tu parte, gracias por llegar	Línea positiva Impacto emocional leve	0:45 min	Desplazamientos largos y cortos en Navidad	Amor, felicidad, añoranza, agradecimiento	Nivel medio	Familiares reunidos en Navidad	Conductores/as	No hay imágenes violentas explícitas	Hombre mayor/Rol: contar el total de población Personajes secundarios/Roles: familiares y amigos	Música de Navidad, risas
Saca tus drogas de la circulación	Línea negativa Gran impacto emocional	3:00 min	Conducción bajo los efectos de las drogas	Miedo, pánico, incertidumbre, nerviosismo, ansiedad	Nivel alto	El consumo de drogas al volante conduce inevitablemente a la tragedia y ya no hay vuelta atrás.	Conductores/as	Zapato en el suelo, escombros de cristal, coche averiado, cementerio de coches accidentados	Hombre anónimo/Rol: conductor imprudente y víctima Personajes secundarios/Roles: víctimas de accidentes	Claxon, frenazo, golpes en el cristal, silencios como recurso narrativo
A veces la convivencia es cuestión de vida o muerte	Línea negativa Gran impacto emocional	0:20 min	Accidentes	Sorpresa, sufrimiento, dolor, arrepentimiento	Nivel alto	Respeto por las motocicletas y ciclomotores en tráfico	Conductores/as de automóviles	Impacto del motorista contra el parabrisas. Víctima muerta en el suelo ensangrentada con los ojos abiertos, moto accidentada	Pareja Hombre/Rol: conductor de coche y causante del accidente Mujer/Rol: conductora de moto y víctima	Frenazo, impacto
Te dejo mi moto, una acción de conductor a conductor	Línea positiva Impacto emocional leve	3:00 min	Convivencia automóviles y motocicletas en tráfico	Empatía, amistad, contradicción comprensión, entendimiento	Nivel alto	Respeto de conductor a conductor	Conductores/as de automóvil y motocicleta	No hay imágenes violentas explícitas	Mujer y Hombre/Roles: conductores de moto Dos Hombres/ Roles: conductores de coche	No ha recursos sonoros destacables

Año 2015/ Número de piezas audiovisuales: 4

Pieza Audiovisual	Representatividad	Duración	Línea temática	Emociones/Sentimientos/Sensaciones	Nivel de persuasión	Transmisión de valores/Aprendizaje social	Tipo de destinatario	Imágenes violentas explícitas/implícitas	Personajes y Roles	Recursos sonoros destacables
Muévete con conciencia	Línea positiva Impacto emocional leve	0:45	Movilidad eficiente	Ansiedad, nerviosismo, rabia,	Nivel medio	Eficacia del uso del transporte público, bicicleta o los desplazamientos a pie	Ciudadanía en general	Coche averiado	Hombre anónimo /Rol: conductor	No hay recursos sonoros destacables
El porro más caro del mundo	Línea negativa Gran impacto emocional	1:00 min	Efectos de las drogas en la conducción	Culpabilidad, dolor, arrepentimiento, tristeza, sorpresa, soledad, sufrimiento	Nivel alto	Una pequeña decisión puede desencadenar consecuencias graves	Conductores/as	Impacto entre dos coches, coche volcado en la carretera. Víctima herida, víctima muerta en el suelo,	Oscar/Rol: conductor imprudente causante del accidente 3 copilotos/Rol: amigos de Oscar y víctimas de Oscar y víctimas Personajes secundarios/ Rol: familiares y amigos, testigos	Impacto, gritos, llantos, llamadas de auxilio
La canción más cara del mundo	Línea negativa Gran impacto emocional	1:00 min	Distracciones al volante	Culpabilidad, dolor, arrepentimiento, tristeza, sorpresa, soledad, sufrimiento	Nivel alto	Las distracciones al volante pueden desencadenar consecuencias graves	Conductores/as	Impacto violento entre dos coches, víctima herida, víctima en el suelo cubierta, escombros, matrícula rota, zapato	Lucía/Rol: conductora causante del accidente Dos conductores/Rol: implicados en el accidente Personajes secundarios /Rol: familiares y amigos	Impacto, gritos, llantos

Las gafas de sol más caras del mundo	Línea negativa Gran impacto emocional	1:00 min	Distracciones al volante	Dolor, tristeza, angustia, arrepentimiento, culpabilidad, soledad, sufrimiento	Nivel alto	Importancia de prestar máxima atención al volante	Conductores/as	Impacto de dos coches, víctima en el suelo, vehículo accidentado, bicicleta rota, víctima herida en hospital	Rafa/rol: conductor causante del accidente Pareja joven/rol: víctima Niño en bicicleta/ Rol: víctima Personajes secundarios /Rol: Familiares y amigos, personal de emergencias, bomberos y médicos	Impacto violento, gritos, llantos, sirenas y alarmas,
--------------------------------------	--	----------	--------------------------	--	------------	---	----------------	--	---	---

Año 2016 /Número de piezas audiovisuales: 3

Pieza Audiovisual	Representatividad	Duración	Línea temática	Emociones/Sentimientos/Sensaciones	Nivel de persuasión	Transmisión de valores/Aprendizaje social	Tipo de destinatario	Imágenes violentas explícitas/implícitas	Personajes y Roles	Recursos sonoros destacables
¿Sabes lo que es un 2%?	Línea negativa Impacto emocional medio	0:50 min	Consumo de alcohol al volante	Pérdida, vacío, indiferencia, reflexión, pesadumbre, tristeza	Nivel alto	El más mínimo porcentaje importa si se trata de pérdidas humanas	Conductores/as	Recorrido en el hospital, monitor de signos vitales, jeringa, gotero, pies de los médicos corriendo, rueda de la camilla...	No se destacan personajes	No hay recursos sonoros destacables
El trayecto de tu vida. De Ana a doctora Ana Sánchez	Línea positiva Impacto emocional leve	0:46 min	Compromiso Dirección General de Tráfico con la sociedad	Agradecimiento, responsabilidad, esfuerzo, realización personal	Nivel bajo	La DGT acompaña en todo el trayecto de la vida	Ciudadanía en general	No hay imágenes violentas explícitas	Ana Sánchez Rol: Beneficiario DGT	No hay recursos sonoros destacables
El trayecto de tu vida. De Carlos a Carlos, papá de Isabel	Línea positiva -Impacto emocional leve	0:46 min	Compromiso Dirección General de Tráfico con la Sociedad	Agradecimiento, responsabilidad, ternura, plenitud	Nivel bajo	La DGT acompaña en el trayecto de la vida	Ciudadanía en general	No hay imágenes violentas explícitas	Carlos e Isabel Roles: padre e hija, beneficiarios DGT	No hay recursos sonoros destacables

Año 2017/Número de piezas audiovisuales: 11

Pieza Audiovisual	Representatividad	Duración	Línea Temática	Emociones/Sentimientos/sensaciones	Nivel de persuasión	Transmisión de valores/Aprendizaje social	Tipo de destinatario	Imágenes violentas explícitas/implícitas	Personajes y Roles	Recursos sonoros destacables
Historias al volante, La noticia	Línea negativa Alto impacto emocional	0:45 min	Distracciones al volante	Amistad, compañerismo, optimismo, alegría, diversión	Nivel alto	Nadie debe morir al volante	Conductores/as	Imágenes violentas implícitas (fondo negro)	Cuatro mujeres anónimas Roles: amigas y víctimas de accidente de tráfico	Gritos, claxon, impacto violento de coches
Historias al volante. El encuentro.	Línea negativa Alto impacto emocional	0:45 min	Distracciones al volante	Optimismo, alegría, ilusión	Nivel alto	Nadie debe morir al volante	Conductores/as	Imágenes violentas implícitas (fondo negro)	Hombre y mujer anónimos Rol: víctimas de accidente de tráfico	Grito, claxon, impacto violento de coches
Music. Tú sabes hacerlo, al volante pasa del móvil	Línea positiva No hay impacto emocional	0:45 min	Distracciones con el móvil al volante	Compromiso, prudencia, orgullo	Nivel bajo	Evitar las distracciones evita un gran porcentaje de accidentes	Conductores/as de automóviles	Conductora anónima Rol: hija	No hay imágenes violentas explícitas	"Light up the place or enjoy the silence...", canción como recurso narrativo
Magia, Si miras la carretera de vez en cuando solo ves la carretera de vez en cuando	Línea negativa Gran impacto emocional	0:36 min	Distracciones con el móvil al volante	Sorpresa, incredulidad, angustia,	Nivel alto	Mantener la máxima atención en el tráfico	Conductores/as de automóviles	Atropello de un peatón, víctima muerta en el suelo, parabrisas roto	Conductor anónimo /rol: causante del accidente peatón anónimo/ rol: víctima	Frenazo, impacto contra el parabrisas

Un aspecto clave, la seguridad	Línea positiva No hay impacto emocional	0:20 min	Normas de circulación para bicicletas	No se destacan emociones	Nivel medio	Las bicicletas también tienen normas de circulación	Ciclistas	No hay imágenes violentas explícitas	Alejandro Valverde, ciclista Rol: personaje público	No hay recursos sonoros destacables
Testimonios que pueden salvar: Anna	Línea negativa Gran impacto emocional	0:30 min	Respeto a los ciclistas	Vacío, tristeza, arrepentimiento, soledad	Nivel alto	Mantener la distancia obligatoria salvaguarda la vida de los ciclistas	Conductores/as de automóviles	No hay imágenes violentas explícitas	Anna, esposa de la víctima Rol: familiar directo	Olas del mar
Testimonios que pueden salvar: Mar	Línea negativa Gran impacto emocional	0:30 min	Distracciones al volante	Tristeza, impotencia, soledad, pérdida, vacío	Nivel alto	Evitar las distracciones en tráfico	Conductores/as	Víctima en silla de ruedas	Mar, copiloto en el automóvil Rol: víctima	Ambiente sombrío
Testimonios que pueden salvar: Jordi	Línea negativa Gran impacto emocional	0:30 min	Alcohol al volante	Tristeza, arrepentimiento, soledad, dolor	Nivel alto	Carretera y alcohol son incompatibles con la vida	Conductores/as	Víctima en silla de ruedas	Jordi, conductor de motocicleta Rol: víctima	Ambiente sombrío como recurso expresivo predominante

58 Almas Ciclistas	Línea negativa Gran impacto emocional	2:53 min	Accidentes de tráfico de los usuarios de bicicletas	Tristeza, dolor, incredulidad, soledad, vacío, pérdida	Nivel alto	Conducción responsable y convivencia de todos los usuarios en la vía	Conductores/as de automóviles	No hay imágenes violentas explícitas	Ana María Campo José Manuel Reales, Salvador Pruaño, Aitor Martínez Rol: familiares y amigos	Ambiente sombrío como recurso expresivo predominante
Al volante no uses el móvil	Línea negativa Impacto emocional medio	1:26 min	Distracciones con el móvil al volante	Buen humor, diversión, disfrute, risas, indiferencia, escarmiento	Nivel medio	Al volante toda la atención se debe de centrar sobre la carretera	Conductores/as	Volante roto en el suelo. Víctima malherida	Ttrío humorístico Tricycle Roles: conductor imprudente, conductores prudentes	Claxon de coche, frenazos, aceleración,
360° Tú Eliges	Línea negativa Gran impacto emocional	4:00 min	Conducción irresponsable	Desorientación, ansiedad, pánico, incredulidad, nerviosismo, tristeza,	Nivel alto	Una imprudencia al volante puede acabar en muerte	Conductores/as	Atropello de peatones, Impacto violento, víctima de accidente de coche cubierta en el suelo	El espectador como protagonista /Rol: conductor (prudente/imprudente)	impacto violento, gritos llantos, gritos de auxilio,

12. 2 Plantilla de análisis cualitativo específico: una campaña en profundidad (2011-2017)

SPOT: ALGÚN DÍA LOS ACCIDENTES SERÁN COSA DEL PASADO

Año: 2011

Localización: <https://www.youtube.com/watch?v=BaPm-fNeEHQ>

Duración: 0:50 minutos

Línea temática: Prudencia en desplazamientos largos y cortos en invierno (**velocidad y alcohol**)

Representatividad: alto impacto emocional

Alto nivel de persuasión

RELATO:

Contexto: la acción se sitúa en un futuro sin fecha en el que un conjunto de hombres y mujeres encuentran y estudian los restos de un vehículo destrozado por un accidente de tráfico, como si se tratara de un hallazgo histórico. En su búsqueda van encontrando distintos elementos enterrados como un teléfono móvil o un peluche roto, hasta llegar a los restos del coche. Los protagonistas se paran a reflexionar sobre el hallazgo y se sorprenden con el descubrimiento.

Enfoque: de forma implícita se justifica la instalación de radares y la necesidad de los controles de alcohol y drogas ya que todavía hay conductores imprudentes que no respetan las normas de circulación y por consiguiente no respetan su vida ni la de terceros. El relato muestra cómo sería un futuro sin accidentes y la reacción que tendrían las personas del futuro (los protagonistas) respecto a los comportamientos irresponsables que en el presente se mantienen.

Acciones: los sujetos excavan y estudian los restos que van encontrando del coche accidentado.

Infracciones: hay una alusión implícita a las infracciones de conducir bajo los efectos del alcohol y la infracción de superar los límites de velocidad legales.

Tipo de estructura: se trata de una estructura lineal inversa. La acción se sitúa en el futuro transformando así el presente real en pasado.

Ritmo narrativo: el relato presenta un ritmo pausado y reflexivo, sin grandes alteraciones.

NARRACIÓN/VOZ EN OFF

Transcripción: “Estamos en el camino de una nueva era en la que alcanzaremos nuestra meta y nos pararemos a meditar por qué llenábamos con nuestra imprudencia, los cementerios y los hospitales. Por qué nos hacían falta radares y alcoholímetros, por qué no sabíamos convivir ni respetar la vida. Algún día los accidentes serán cosa del pasado”.

Análisis: el peso de la narración es sostenido por una voz en off masculina de carácter serio y reflexivo. El mensaje invita a la reflexión por parte del espectador sobre las imprudencias que se cometen al volante y sus fatales consecuencias para la vida de las personas y para la sociedad en general. El narrador se dirige al público en primera persona del plural, incluyendo a toda la sociedad en general. El cuestionamiento es redundante en la narración y se hace patente mediante la pregunta “por qué”, con el fin de que el espectador la conteste. Se busca una justificación, aunque de entrada el mensaje plantea que no existe y que todas las respuestas constituyen un sinsentido.

IMAGEN (Violencia explícita/implícita)
<p>A nivel de imagen el spot presenta imágenes explícitas relacionadas con los accidentes de tráfico. Los elementos destacables son:</p> <ul style="list-style-type: none"> - plano general: coche destrozado que se encuentra en una fosa y que presenta graves daños como consecuencia de un accidente de tráfico. - planos detalle: teléfono móvil destrozado, que alude a las distracciones al volante, un peluche roto, que plantea la vulnerabilidad de los niños en situaciones de accidentes, y los cristales rotos del parabrisas, que aluden a la gravedad del accidente.
PERSONAJES QUE INTERVIENEN Y ROLES
<p>Personajes principales/protagonistas: grupo de hombres y mujeres que viven en el futuro y realizan el descubrimiento.</p> <p>Roles: arqueólogos del futuro que hacen un descubrimiento histórico, en un contexto en el que ya no existen accidentes</p> <p>Personajes secundarios: no hay</p> <p>Género: visibilidad de hombres y mujeres</p> <p>Edad: amplio espectro de edad, edad adulta</p> <p>Vínculos de los personajes: equipo de trabajo, sin especificación de los vínculos</p>
EMOCIONES/SENTIMIENTOS/SENSACIONES:
<p>Emociones y sentimientos presentes: reproche, culpabilidad, incredulidad, asombro, reflexión...</p> <p>Impacto emocional/nivel de dramatismo:</p> <ul style="list-style-type: none"> - A nivel de imagen: el spot encierra un impacto emocional de nivel medio ya que, aunque incluye imágenes explícitas de accidentes de tráfico, no se muestran explícitamente las víctimas del accidente. - A nivel narrativo: la narración se tiñe de gran emotividad. Destacan las palabras “cementeros”, “hospitales”, “convivencia” “respetar” y “vida” como elementos de gran carga emocional. <p>Poder persuasivo del mensaje: se aprecia una gran capacidad de persuasión del espectador. El mensaje directo y conciso invita a la reflexión, haciendo que los infractores se sientan culpables o sientan remordimiento por su comportamiento.</p>
TRANSMISIÓN DE VALORES/APRENDIZAJE SOCIAL:
<p>Se transmiten los valores de respeto por la vida y la prudencia en el tráfico. Hay un escarmiento social y una reflexión sobre los errores que se cometen de forma reiterada y sin sentido.</p>
RECURSOS SONOROS DESTACABLES:
<p>La canción “Amazing Grace” funciona como un recurso sonoro determinante que acompaña el mensaje. En el spot se incluye la primera estrofa, cuya traducción guarda cierto paralelismo y sentido con el mensaje que se transmite.</p> <p>“Sublime gracia cuán dulce el sonido, Que salvo a un desgraciado como yo Alguna vez estuve perdido, pero ahora me he encontrado Estuve ciego, pero ahora veo”.</p>

SPOT: SI SABES COMO ACABA, ¿POR QUÉ EMPEZAR?

Año: 2012

Localización: <https://www.youtube.com/watch?v=IQ1t2WkaF3I>

Duración: 1 minuto

Línea temática: Consumo de drogas en la conducción

Representatividad: alto impacto emocional

Alto nivel de persuasión

RELATO:

Contexto: la acción se sitúa en una calzada vacía de noche con varias luces de farolas de fondo. Tres jóvenes, dos hombres y una mujer, se encuentran bailando en la calzada mientras se superponen imágenes de coches a gran velocidad. El baile de los tres sujetos en mitad de la carretera se mantiene de principio a fin terminando con el personaje central yaciendo en el suelo. A partir de aquí se retoma la acción, se repite el mismo baile en cuyo transcurso se entremezclan imágenes de coches a gran velocidad y de los protagonistas consumiendo sustancias estupefacientes. Destacan los planos detalles del rostro del protagonista central y las drogas que consume. El baile se retoma por tercera vez consecutiva realizando los mismos movimientos, dando a entender al espectador que se trata de una acción sistemática. Finalmente, el spot concluye con la misma imagen del personaje central yaciendo en el suelo.

Enfoque: a través del baile se representan los efectos de las drogas en la conducción y la pérdida de reflejos tanto visuales como sonoros. El baile se desarrolla de modo frenético y muy expresivo repitiendo de forma sistemática los mismos movimientos. Se crea así un paralelismo entre el baile y la acción de consumición de drogas. En ambos casos se conoce el trágico final-el baile termina con el hombre en el suelo, las drogas terminan en muerte-.

Acciones: destacan dos acciones principales de forma explícita El baile de los protagonistas representa de forma artística los efectos del consumo de drogas. Ambas acciones terminan de la misma manera, con la muerte del protagonista.

Infracciones: consumo de drogas en la conducción.

Tipo de estructura: estructura circular que se repite 3 veces de forma sistemática. La acción comienza con el baile frenético (consumo de drogas) y termina con el personaje yaciendo en el suelo (muerte). A partir de aquí la acción vuelve a comenzar teniendo siempre el mismo final.

Ritmo narrativo: el ritmo narrativo es caótico y muy delirante. Se manifiesta a través de los movimientos de los personajes, la música y los efectos sonoros principalmente. En los movimientos rápidos y exactos se intercalan ráfagas de imágenes a gran velocidad, violentos efectos de luz y de sonido y planos detalle de distintas situaciones de consumo de drogas. Todos estos elementos otorgan al relato no hablado un ritmo frenético y sistemático.

NARRACIÓN/VOZ EN OFF

Transcripción: Si sabes cómo acaba, ¿por qué empezar? Si consumes drogas y conduces la víctima no eres sólo tú.

Análisis: el relato no hablado termina con una voz en off masculina, concisa de carácter serio que resumen la esencia del mensaje. El narrador se dirige en segunda persona al espectador y le hace una pregunta directa, invitándole a reflexionar sobre sus actos. Con la última frase se alude a la culpabilidad de dañar a terceros a causa de los actos del conductor imprudente.

<p>IMAGEN (Violencia explícita/implícita)</p> <p>El spot presenta imágenes explícitas relacionadas con los accidentes de tráfico y el consumo de drogas. Los elementos destacables son:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Plano general: desarrollo del baile de los tres personajes, cuerpo tendido en el suelo. - Son predominantes los planos medios y planos detalle: movimientos del baile, conducción a gran velocidad representada por líneas de carreteras o ráfagas de coches y consumo de drogas como pastillas o cigarrillos, rostro del protagonista bajo los efectos de las drogas.
<p>PERSONAJES QUE INTERVIENEN Y ROLES</p> <p>Personajes principales/protagonistas: bailarín situado en la parte central Rol: personifica el consumo de drogas y sus efectos de forma implícita a través del baile y de forma explícita, consumiendo drogas.</p> <p>Personajes secundarios: dos bailarines, hombre y mujer, a los dos lados del bailarín central /Roles: ejecutan el baile de manera sincronizada con el bailarín central, ejemplificando a su vez los efectos de las drogas con sus movimientos.</p> <p>Género: visibilidad de hombres y mujeres Edad: jóvenes Vínculos de los personajes: grupo de baile</p>
<p>EMOCIONES/SENTIMIENTOS/SENSACIONES:</p> <p>Emociones y sentimientos presentes: Impacto emocional/nivel de dramatismo: desorientación, frenesí, agresividad, placer, culpabilidad</p> <ul style="list-style-type: none"> - A nivel de imagen: el spot provoca un impacto de alto nivel emocional. La sucesión caótica de imágenes explícitas de velocidad y consumo de drogas, que acaban con la imagen del cuerpo en el suelo son los elementos visuales más impactantes. - A nivel narrativo: el eslogan “si sabes cómo acaba, ¿por qué empezar?” tiene gran impacto sobre el espectador. Se trata de una pregunta directa que implica al espectador. Destaca las palabras “acabar”, “drogas” y “víctima”. <p>Poder persuasivo del mensaje: se aprecia una gran capacidad de persuasión del espectador. El mensaje directo y conciso invita a la reflexión. Se apela directamente a los conductores que consumen drogas pidiendo explicaciones sobre su comportamiento.</p>
<p>TRANSMISIÓN DE VALORES/APRENDIZAJE SOCIAL:</p> <p>Se transmiten los valores de respeto por la vida propia y por la vida de los demás, denunciando el consumo de drogas al volante.</p>
<p>RECURSOS SONOROS DESTACABLES:</p> <p>Los recursos sonoros juegan un papel fundamental tanto desde el punto de vista narrativo como de ritmo. Son destacables los elementos sonoros de frenazos, ráfagas a gran velocidad y efecto de rebobinar la misma escena. El elemento sonoro central es el sonido de las constantes vitales que se para cuando el cuerpo cae al suelo.</p>

SPOT: LO MEJOR DE ESTE VERANO HUBIESE SIDO PODER CONTARLO. VIAJAS ES VIVIR

Año: 2013

Localización: <https://www.youtube.com/watch?v=vCMz6VV4Nhc>

Duración: 1 minuto

Línea temática: Prudencia en desplazamientos largos y cortos en verano (**Cinturón de seguridad**)

Representatividad: alto impacto emocional

Alto nivel de persuasión

RELATO:

Contexto: una enamorada y feliz pareja disfruta de la época estival, realizando muchas actividades típicas del verano. El protagonista narra los buenos momentos que ha vivido con su novia utilizando la fórmula “lo mejor de este verano no ha sido ...”, dejando así la ilusión de que la mejor parte del relato la contará al final. En el transcurso del relato se muestra a la pareja visitando ciudades, montando en bicicleta y en moto, realizando excursiones o disfrutando de la playa. Llega la parte final y el momento de revelar “qué hubiese sido lo mejor”. El desenlace trágico de la historia entra con fuerza y sorprende al espectador con la frase “lo mejor hubiese sido poder contarlo”.

Enfoque: el relato muestra una contraposición ente la perspectiva positiva- que son las vacaciones de verano ideales- y la parte negativa, que supone que esas vacaciones ideales terminan en tragedia a causa de las imprudencias al volante. De esta manera se rompe la magia de las vacaciones perfectas que terminan con la muerte del protagonista en un dramático accidente en una carretera secundaria. El relato presenta una dimensión completamente simbólica. Más allá de su muerte el protagonista relata sus vivencias en los días de verano, desvelando al final su trágica circunstancia. La frase “lo mejor de este verano hubiese sido poder contarlo” denota que el protagonista ya no puede hacerlo en la realidad.

Acciones: visita en la ciudad, excursiones en bicicleta y motocicleta, caminatas, estar en la palaya. Todas estas acciones representativas de la época estival se rompen con el suceso de la acción principal: el accidente de tráfico en el cual el protagonista pierde la vida.

Infracciones: no utilización del cinturón de seguridad al volante.

Tipo de estructura: se utiliza una estructura de flashback. El protagonista narra los hechos pasados de un verano perfecto mediante los recuerdos de sus licencias. Lo interesante es que no los narra desde el presente, sino que lo hace más allá de su muerte.

Ritmo narrativo: se aprecia un ritmo narrativo pausado y armonioso. La música otorga tranquilidad y relajación mientras se desarrollan las acciones. La armonía se rompe en la parte final del anuncio, donde de forma dramática e inesperada se suceden secuencias violentas y explícitas del accidente y de la víctima que aceleran el relato hasta su trágico final.

NARRACIÓN/VOZ EN OFF

Transcripción:

Relato del protagonista: “Lo mejor de este verano no ha sido sentir a Raquel tan cerca, ni descubrir que a veces se llega más lejos en bici que en coche. Tampoco aquellas excursiones en las que perderse era la manera de encontrarse. Ni siquiera esa sensación de no saber qué día era... Lo mejor de este verano hubiese sido poder contarlo.

Voz en off mujer: “El verano está lleno de vida y de vidas, te cruzarás con muchas cuando salgas de viaje. Respétalas. Porque viajar es vivir”.

Análisis: la armoniosa narración del protagonista, que habla en primera persona, refleja una experiencia de vida plena y feliz. Se encierran estrecho vínculo amoroso entre el protagonista y su pareja. Se utilizan expresiones idílicas y cargadas de sentimientos como por ejemplo “sentir a Raquel tan cerca”. El relato de las vacaciones ideales junto a su pareja se rompe de manera dramática al final y se muestra al espectador la cruda realidad: lo mejor para el protagonista hubiese sido poder contar las cosas buenas que le han pasado. Finalmente, una voz en off de mujer insta al espectador a respetar las vidas de los demás con una conducción responsable para que las perfectas vacaciones de verano no se conviertan en tragedia.

<p>IMAGEN (Violencia explícita/implícita)</p> <p>Se presentan imágenes explícitas del desarrollo de un grave accidente de tráfico, así como de la víctima mortal. Esto supone un cambio de línea fundamental en las campañas, ya que desde la entrada en vigor del Plan Estratégico de Seguridad vial (2011-2020), es el primer anuncio que muestra explícitamente sangre y personas fallecidas. A partir de aquí la perspectiva negativa se endurece y se inicia uno de los más dramáticos discursos de la publicidad institucional de la DGT en los últimos años. Se muestran imágenes de gran impacto visual:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Planos medios de la víctima fallecida con los ojos abiertos y ensangrentada entre los escombros del coche. - Imágenes de la recreación del movimiento del cuerpo del conductor sin cinturón de seguridad durante una salida de vía con vuelco. - Planos detalles de los múltiples impactos sufridos por la víctima que le causan graves heridas. - Planos del vehículo volcado en la carretera, presentando grandes destrozos.
<p>PERSONAJES QUE INTERVIENEN Y ROLES</p> <p>Personajes principales/protagonistas: hombre sin especificar nombre Rol: narrador, conductor imprudente y víctima de accidente de tráfico Personajes secundarios: Raquel Rol: novia de la víctima Género: la campaña basa su anuncio en una víctima de género masculino Edad: edad adulta Vínculos de los personajes: los personajes que intervienen se presentan como pareja</p>
<p>EMOCIONES/SENTIMIENTOS/SENSACIONES:</p> <p>Emociones y sentimientos presentes: se destacan dos tipos de emociones y sentimientos contrapuestos. En la primera parte del relato: amor, ternura, felicidad, positividad, optimismo, tranquilidad... En la segunda parte: pérdida, destrucción, arrepentimiento...</p> <p>Impacto emocional/nivel de dramatismo:</p> <ul style="list-style-type: none"> - A nivel de imagen: el dramatismo y el impacto emocional que presentan las imágenes es máximo tanto por la muestra de los impactos sufridos por el cuerpo al no estar sujeto al cinturón de seguridad en el transcurso del accidente (vuelco de coche), como por las imágenes explícitas del cadáver ensangrentado entre los escombros del vehículo. - A nivel narrativo: el discurso encierra una gran carga emocional tanto en la parte positiva en la que destacan los sentimientos positivos como en el relato final con connotaciones de muerte. <p>Poder persuasivo del mensaje: el poder persuasivo es muy alto ya que se muestra sin filtros las consecuencias de una conducción imprudente. La voz en off da una orden directa al espectador: “respétalas” refiriéndose a su obligación de respetar la vida de los demás.</p>
<p>TRANSMISIÓN DE VALORES/APRENDIZAJE SOCIAL:</p> <p>Respeto por la vida en los viajes y cumplimiento de las normas de seguridad.</p>
<p>RECURSOS SONOROS DESTACABLES:</p> <p>No se destacan recursos sonoros llamativos, pero sí llama la atención que tanto en la parte del relato positivo como en la parte del relato negativo se mantiene la misma canción y el mismo carácter sonoro.</p>

SPOT: SACA TUS DROGAS DE LA CIRCULACIÓN

Año: 2014

Localización: <https://www.youtube.com/watch?v=jNpgP3xRMjA>

Duración: 3 minutos

Línea temática: Conducción bajo los efectos de las drogas

Representatividad: alto impacto emocional

Alto nivel de persuasión

RELATO:

Contexto: Tras consumir en el baño de un restaurante un determinado tipo de droga y compartir un rato de ocio con varias personas, el protagonista coge las llaves del coche y se dispone a salir del recinto. Se sube al coche y arranca. Seguidamente en su trayecto percibe un fuerte reflejo de luz en uno de los edificios y en el espejo delantero que lo deslumbra. Sin saber cómo, se encuentra con el coche parado en un lugar solitario y sombrío. No entiende qué está pasando y hace desesperados intentos por arrancar el coche. No lo consigue y el nerviosismo empieza a crecer. Se quita el cinturón e intenta abrir la puerta sin éxito. Presa del pánico y del nerviosismo tampoco consigue llamar la atención del resto de personas ni obtener ayuda. Es invisible. Seguidamente una grúa negra se dispone a transportar el coche a un lugar desconocido. En su angustioso recorrido, el protagonista se cruza con más grúas que llevan coches con personas encerradas. La grúa lo abandona en un cementerio de coches. Impactado el hombre detiene su mirada en el espejo y al instante se percató de que le falta un zapato. Finalmente se desvela el misterio mostrando imágenes del accidente de tráfico, restos de cristales en el suelo y el zapato que faltaba destrozado en la calzada. El coche termina destrozado en medio del cementerio de coches resolviendo así la incertidumbre. El protagonista no podrá salir nunca más. Este spot es una alusión a la historia protagonizada por José Luis López Vázquez en 1972.

Enfoque: el sentido metafórico con el que funciona el anuncio se aplica literalmente. El hombre es preso de su propio coche tras consumir drogas y conducir bajo sus efectos. Se trata del camino sin retorno hacia la muerte, del cual el protagonista no es consciente hasta el final. Se aprecian alusiones de la película “El sexto sentido” reflejando la disociación cognitiva entre lo que un conductor drogado percibe y lo que ocurre en la realidad.

Acciones: en cuanto a la acción explícita, el protagonista consume drogas en el baño de un restaurante y seguidamente coge el coche. En el transcurso del relato no hablado se produce la acción implícita del accidente que no aparece de forma expresa en la trama, pero sí que se dan indicios claros de que ha ocurrido al final (el zapato en el suelo, las marcas de señal de accidentes...)

Infracciones: consumo de drogas al volante

Tipo de estructura: se trata de una estructura lineal que respeta el transcurso de los hechos. El protagonista coge el coche drogado y muere en un accidente, aunque él lo perciba de otra manera. Su muerte se muestra al espectador de manera metafórica quedando atrapado en el coche. El relato incluye un flashback al final, donde se vuelve al lugar del accidente mostrando lo que ha ocurrido realmente rompiendo así la metáfora.

Ritmo narrativo: el relato presenta un ritmo irregular que aumenta progresivamente a medida que aumenta la angustia del protagonista. El tono de suspense sobre el que se desarrolla la historia va intensificando su ritmo. Cuando el personaje descubre que está muerto el ritmo narrativo se acelera con los golpes de música, terminando en un golpe seco con la imagen del coche destrozado.

NARRACIÓN/VOZ EN OFF

Transcripción: “Uno de cada 10 conductores conduce bajo los efectos de las drogas. Las consecuencias son más de 1000 muertos al año. Saca tus drogas de la circulación”.

Análisis: se trata de un relato no hablado que utiliza voz en off para concluir. El silencio en el transcurso del relato juega un papel fundamental que ayuda a mantener la ansiedad del protagonista y el tono de incertidumbre. Al final del relato una voz de carácter muy serio otorga datos objetivos y concisos sobre el consumo de drogas y la mortalidad en carretera. Con la última frase se dirige al espectador de forma directa y en segunda persona, dándole una orden clara: “saca tus drogas de la circulación”.

IMAGEN (Violencia explícita/implícita)

La imagen presenta un tono oscuro y sombrío. Es al final del relato cuando se muestra explícitamente al espectador imágenes propias de un accidente de tráfico. Se destacan dos perspectivas:

- Sentido metafórico: planos generales del coche, la grúa que lo transporta, el entorno, las carreteras con otras grúas que transportan coches con personas atrapadas, personas atrapadas en otros coches... También son destacables los planos medios y detalle del protagonista resaltando así sus reacciones.
- Imágenes explícitas del accidente: planos generales y a mano alzada del cementerio de coches accidentados, coche destrozado del protagonista. Son fundamentales también los planos detalle del pie sin zapato, los ojos reflejados en el espejo delantero, el zapato tirado en la carretera entre los restos del accidente señalizado.

PERSONAJES QUE INTERVIENEN Y ROLES

Personajes principales/protagonistas: hombre que consume drogas y se sube al volante

Rol: conductor irresponsable y víctima de accidente de tráfico

Personajes secundarios: grupo de amigos (hombres y mujeres) con el que el protagonista comparte un momento de ocio. Uno de ellos destaca sobre los demás al darse cuenta del comportamiento del protagonista.

Roles: testigos de la acción irresponsable del conductor

Género: el anuncio es protagonizado por un hombre, poniendo el foco en los conductores.

Edad: edad adulta

Vínculos de los personajes: amistad, sin especificación concreta de vínculos.

EMOCIONES/SENTIMIENTOS/SENSACIONES:

Emociones y sentimientos presentes: miedo, pánico, incertidumbre, nerviosismo, ansiedad..., experimentado por el protagonista

Impacto emocional/nivel de dramatismo:

- **A nivel de imagen:** el impacto emocional llega a su auge en la parte final cuando el protagonista descubre que está muerto y se muestra de forma explícita imágenes que lo corroboran: cementerio de vehículos, vehículo destrozado, pie sin zapato, zapatilla tirada en la carretera... Todos estos elementos encierran gran dramatismo. Se destaca también un tono de suspense continuo en las imágenes del rostro del hombre que reflejan su ansiedad y su angustia.
- **A nivel narrativo:** la voz en off concluye la trágica historia, otorgando datos reales de la siniestralidad a causa de las drogas.

Poder persuasivo del mensaje: gran capacidad de persuasión en el espectador. Se da una orden directa: "saca tus drogas de la circulación".

TRANSMISIÓN DE VALORES/APRENDIZAJE SOCIAL:

El fin último de este anuncio es mostrar cómo las drogas en la carretera conducen inexorablemente a la tragedia, tanto a sus consumidores como a quienes se cruzan con ellos. El espectador experimenta a través del personaje el sentimiento de angustia que este vive al quedarse atrapado para siempre en su coche y al no haber camino de vuelta.

RECURSOS SONOROS DESTACABLES:

El tono de suspense es protagonista a lo largo de todo el relato. Aporta un carácter de siniestralidad que va aumentando a medida que el conductor se da cuenta de lo que le está ocurriendo. Destaca el sonido del claxon y el destello de luz que supone el suceso del accidente. Los golpes de sonido finales son determinantes para concluir la historia mostrando el trágico final: un coche destrozado entre otros miles de vehículos más.

SPOT: LAS GAFAS DE SOL MÁS CARAS DEL MUNDO

Año: 2015

Localización: <https://www.youtube.com/watch?v=HwRsXGg1PJg>

Duración: 1 minuto

Línea temática: Distracciones al volante

Representatividad: amplio impacto emocional

Alto nivel de persuasión

RELATO:

Contexto: Unas gafas de sol se encuentran en el salpicadero mientras Rafa va conduciendo. En algún momento toma la decisión de cogerlas lo que provoca que pierda el control del vehículo causando un grave accidente, que no solo lo implica a él. Una pareja de jóvenes que van caminando por la acera y un niño en bicicleta también son víctimas directas en el fatal desenlace. A partir del accidente se desarrolla una frenética sucesión de las consecuencias emocionales que la pequeña decisión de Rafa supone en la vida de muchas personas. Las consecuencias sociales también se ven reflejadas en la movilización del personal de emergencia. La decisión de Rafa costará a su familia y a su hijo Juan, a los bomberos, personal de emergencia y médicos que intervienen, y a los amigos y familiares de todas las víctimas implicadas.

Enfoque: el relato parte de un objeto aparentemente insignificante e inofensivo, unas gafas de sol, que al final se convierten en las causantes de una tragedia y en la peor decisión de la vida del protagonista. Las gafas de sol se convierten “en las gafas de sol más caras del mundo”. El spot muestra un efecto dominó, en el que una pequeña pieza desencadena la destrucción de toda una estructura familiar y social. La puesta en escena es muy efectista y muestra con gran dureza los costes emocionales, morales, sociales y económicos que se derivan de un accidente de tráfico. De este modo la DGT muestra la crudeza de los accidentes, los instantes posteriores a este y sus consecuencias definitivas, a través de una campaña dramática, triste y muy violenta.

Acciones: el inocente gesto de coger las gafas se convierte en la acción principal que desencadena todas las consecuencias posteriores. A partir de esta primera acción se desatan acciones posteriores: producción del accidente, intervención de los servicios de los bomberos, los técnicos del circuito eléctrico y de los médicos...

Infracciones: Distracción al volante, pérdida de concentración.

Tipo de estructura: el relato sigue una estructura lineal con una relación clara de causa- efecto. La decisión de coger las gafas de sol provoca los efectos que se van relatando posteriormente.

Ritmo narrativo: el plano sostenido de las gafas de sol en el comienzo da sensación de un ritmo pausado que se rompe dramáticamente a partir del suceso del accidente. El relato cobra un ritmo frenético en la muestra de las consecuencias a través de la sucesión caótica de secuencias de corta duración. La historia cargada de dramatismo se desarrolla a gran velocidad, mostrando de forma breve las situaciones de gran impacto emocional como el cuerpo del niño tendido en el suelo, el protagonista herido o las labores de rescate de los bomberos.

NARRACIÓN/VOZ EN OFF

Transcripción: “Estas gafas de sol parecen unas gafas de sol cualquiera, sin embargo, son las gafas del sol más caras del mundo. Este es Rafa, si Rafa las coge perderá el control del coche y causará un accidente que no solo lo implicará a él, sino también a esta pareja y a este niño. Estas gafas también le costarán a su familia, a su hijo Juan, e incluso a un posible nieto. Este nieto. A estos bomberos también les costa, siempre les cuesta. Y también a estos que repararán el tendido eléctrico, los agentes de tráfico, dos ambulancias. Costará a estos médicos y a los amigos. A todos les costará mucho. Y todo por estas gafas de sol, las gafas de sol más caras del mundo. Una pequeña decisión puede desencadenar consecuencias para todos”.

Análisis: La voz en off masculina de tono serio acompaña el relato. Se trata de una narración que responde con gran exactitud a las imágenes, usando la fórmula “estas gafas de sol”, “este es Rafa”, “esta pareja”, “este niño”. Se involucra así a los personajes de forma directa en la acción. La narración empieza sobre un supuesto “Si Rafa las coge” y se muestran las consecuencias de ese supuesto jugando con los tiempos futuro y presente: (causará un accidente, éste accidente). A partir de aquí todas las consecuencias se narran en futuro (le costará a su familia, costará a los bomberos, costará a los médicos y amigos...), mientras que la imagen las traslada en el presente. La última frase encierra la conclusión del relato, haciendo ver que las pequeñas decisiones pueden convertirse en las más trágicas.

IMAGEN (Violencia explícita/implícita)

El spot presenta imágenes desagradables e impactantes de gran realismo y dramatismo. En cuanto a las imágenes violentas explícitas, destacan:

- planos generales: impacto entre los vehículos, cuerpo del niño tendido en el suelo, vehículo accidentado, bicicleta destrozada extraída por los bomberos, víctima herida en el hospital y transportada en camilla...
- Planos medios y detalle: cara ensangrentada del conductor, rostro de la madre llorando a su hijo, rostro y llanto de un bombero, parabrisas roto...

El plano detalle de las gafas de sol en el salpicadero es el que más tiempo se sostiene en el relato, tanto al principio como al final de este. Las gafas de sol se convierten en las protagonistas ya que por más inofensivas que parezcan son las causantes de los trágicos acontecimientos.

PERSONAJES QUE INTERVIENEN Y ROLES

Personajes principales/protagonistas:

Rafa/ **Rol:** conductor imprudente y víctima de accidente de tráfico.

Pareja joven que camina por la acera/ **Roles:** víctimas directas del accidente

Niño que se desplaza en bicicleta/ **Rol:** víctima directa del accidente

Personajes secundarios:

Familiares y amigos de las víctimas, ... **Roles/** víctimas indirectas que sufren las consecuencias del accidente

Bomberos y personal de emergencia, técnicos de electricidad, médicos/**Roles:** profesionales que intervienen en el proceso.

Género: el anuncio es protagonizado por un hombre, aunque tendría idéntico desarrollo en el caso de una mujer

Edad: amplio espectro, niño, jóvenes y adultos

Vínculos de los personajes:

Fuertes vínculos familiares: entre el conductor con su hijo Juan, entre las madres con los hijos víctimas del accidente. También se muestran vínculos de amistad con otros personajes secundarios que sufren las pérdidas.

Los profesionales mantienen una relación profesional realizando su labor, aunque también empatizan con el sufrimiento de las víctimas y sufren consecuencias personales.

EMOCIONES/SENTIMIENTOS/SENSACIONES:

Emociones y sentimientos presentes: Dolor, tristeza, angustia, arrepentimiento, culpabilidad, soledad, sufrimiento, vacío, pérdida...

Impacto emocional/nivel de dramatismo:

- **A nivel de imagen:** alto impacto emocional y de gran realismo. Se muestra explícitamente el impacto entre los coches, la sangre de los heridos, cuerpos en el suelo, sufrimiento de los familiares..., que provocan en el espectador gran conmoción.
- **A nivel narrativo:** gran emotividad y dureza para sostener el relato visual. Destacan las expresiones: “costará un accidente”, “costará mucho”, “siempre les cuesta”, “consecuencias para todos” ... El concepto de “coste” es trascendental para entender la esencia del mensaje y va más allá de lo económico. El coste se aplica de manera metafórica, “Las gafas de sol más caras del mundo” suponen el coste de la vida que se pierde, un coste demasiado alto que se

paga por la más mínima imprudencia al volante.

Poder persuasivo del mensaje: en cuanto al relato no hay una persuasión explícita. El mensaje directo y conciso invita a la reflexión. “Una pequeña decisión puede desencadenar consecuencias para todos” aludiendo al efecto mariposa o dominó.

TRANSMISIÓN DE VALORES/APRENDIZAJE SOCIAL:

El mensaje apela a la prudencia y a la culpa. Se trata de concienciar a los ciudadanos que incluso la más insignificante de las acciones, como coger unas gafas de sol mientras se está conduciendo, puede desencadenar consecuencias desastrosas para todos, tanto personales como sociales.

RECURSOS SONOROS DESTACABLES:

Destacas los recursos sonoros de frenazos e impacto violento. Los gritos desesperados, llantos y sollozos de las víctimas directas e indirectas se acentúan en el relato despertando en el espectador gran conmoción. También son destacables las sirenas de las ambulancias y los servicios de emergencias.

SPOT: ¿SABES LO QUE ES UN 2%?

Año: 2016

Localización: <http://www.dgt.es/es/la-dgt/campanas/2016/campania-de-alcohol.shtml>

Duración: 0:30 minutos

Línea temática: Consumo de alcohol al volante

Representatividad: Impacto emocional medio

Alto nivel de persuasión

RELATO:

Contexto: una gota cayendo de una taza de café, un cabello desprendiéndose del peine, una almendra cayendo al suelo al cortar la tarta o un tornillo desprendiéndose de la rueda de una bicicleta representan el 2% de su totalidad, un porcentaje insignificante para muchos. Pero la perspectiva cambia por completo cuando el 2% cobra los nombres y las identidades de las personas que conducen bajo los efectos del alcohol y son potenciales víctimas mortales de accidentes de tráfico. Así los diferentes 2% de los objetos presentados van cobrando nombres y apellidos: Ricardo Martín, Ana García, Elena Paredes o Miguel Ramos. Estas son algunas de las víctimas mortales como consecuencia de la existencia del 2% de los conductores que conducen bajo los efectos del alcohol. El 2% deja de ser insignificante cuando se trata de las vidas humanas. Este porcentaje produce más de 400 muertes al año.

Enfoque: el sentido de la proporcionalidad es fundamental para entender el mensaje. Se trata de un enfoque innovador y creativo, presentando el 2% de objetos abióticos que a priori no constituye grandes pérdidas. Este ínfimo porcentaje cobra mucho sentido cuando se trata de los conductores que conducen bajo los efectos del alcohol. A causa de la existencia de este 2% se producen grandes pérdidas humanas, por lo que este porcentaje que a priori resultaba insignificante ya no lo es.

Acciones: transporte de la víctima en camilla que encierra un carácter de gran urgencia por la velocidad con que se desarrollan las secuencias.

Infracciones: conducción bajo los efectos del alcohol.

Tipo de estructura: relato sencillo y lineal de causa-efecto: el 2% de conductores que dan positivo en los controles de alcohol, son la causa de al menos 400 muertes anuales.

Ritmo narrativo: se distinguen diferentes ritmos en el transcurso del relato. La primera parte, más descriptiva tiene un ritmo pausado mostrando uno por uno el 2% de los diferentes objetos asociados a una identidad. En la segunda parte el ritmo se vuelve frenético desde el punto de vista de la imagen. Se suceden planos borrosos y rápidos, acompañados de destellos de luz que simulan la experiencia de la víctima de accidente de tráfico en su traslado al hospital.

NARRACIÓN/VOZ EN OFF

Transcripción: “Este es el 2% de un café, esto el de tu pelo, el de una tarta o el de una bicicleta”. El 2% no es nada hasta que le pones nombre el 2% de los conductores da positivo en los controles de alcohol. Puede parecer poco, pero al menos 400 personas mueren cada año después de haber bebido. Si bebes alcohol no conduzcas”.

Análisis: la voz en off masculina de carácter serio se adecua de forma concisa a la narración visual, utilizando la fórmula “este es...”. En la frase final “si bebes alcohol, no conduzcas” se dirige de forma directa al espectador utilizando la segunda persona del singular, dándole a este una orden directa.

IMAGEN (Violencia explícita/implícita)

El relato se estructura a base de planos detalle: elementos que se desprenden de los objetos como la gota de café, el cabello, la almendra, el tornillo...

Imágenes de violencia implícita mediante planos detalles de la perspectiva subjetiva de la víctima de carácter no nítido: pies de los médicos corriendo por el pasillo, imágenes del monitor de los signos vitales, rueda de la camilla con la que es transportada la víctima, gotero, jeringa, planos borrosos de los rostros de los médicos, sucesión de las luces del techo a gran velocidad.

PERSONAJES QUE INTERVIENEN Y ROLES

Personajes principales/protagonistas: personaje no especificado

Rol: víctima de accidente de tráfico por conducir bajo los efectos del alcohol

Personajes secundarios: no hay

Género: no se especifica género,

Edad: no se especifica edad

Vínculos de los personajes: vínculo de paciente y médico

EMOCIONES/SENTIMIENTOS/SENSACIONES:

Emociones y sentimientos presentes: pérdida, reflexión, pesadumbre, vacío, tristeza...

Impacto emocional/nivel de dramatismo:

- **A nivel de imagen:** el spot encierra un impacto emocional de nivel medio ya que, aunque incluye imágenes sugerentes de una víctima de accidente de tráfico, no se muestran explícitamente su condición. El impacto emocional radica en los planos detalle y caóticos que se van mostrando en la parte final desde el punto de vista de la víctima. Por ejemplo, los rostros borrosos de los médicos, los destellos de luz del techo, el recorrido frenético de la camilla etc.
- **A nivel narrativo:** los datos se presentan de forma concisa y dura, lo que produce una conmoción en el público.

Poder persuasivo del mensaje: se aprecia una gran capacidad de persuasión del espectador. El mensaje directo y conciso invita a la reflexión terminando con una orden directa: “si bebes alcohol no conduzcas”.

TRANSMISIÓN DE VALORES/APRENDIZAJE SOCIAL:

El mensaje invita a la reflexión reivindicando que el más mínimo porcentaje importa si se trata de la pérdida de vidas humanas.

RECURSOS SONOROS DESTACABLES:

El spot presenta un tono sombrío destacando pequeños recursos sonoros como el giro de la rueda de la bicicleta o el sonido del tornillo al caer al suelo. Mas allá de estos detalles no se destacan otros recursos sonoros. El silencio funciona como recurso estilístico propio para ahondar en la reflexión del público.

SPOT: 360° TU ELIGES

Año: 2017

Localización: <https://www.youtube.com/watch?v=E8GTijoUcNo>

Duración: 4 minutos

Línea temática: Imprudencia al volante (alcohol y distracciones al volante)

Representatividad: alto impacto emocional

Alto nivel de persuasión

RELATO:

Contexto: la historia transcurre en torno a un grupo de jóvenes que se divierten por la noche en el que uno de los integrantes y el protagonista es el mismo espectador. El protagonista junto a sus acompañantes experimenta en primera persona, tres historias distintas, dos de ellas teniendo un trágico final:

- El protagonista (espectador) está divirtiéndose en un bar con sus amigos. Tienen que volver a casa y deben elegir entre tomarse la última copa o no, sabiendo que uno de ellos debe conducir. La historia transcurre de forma positiva ya que el protagonista pasa la prueba de alcoholemia con éxito.
- Los jóvenes salen de divertirse de un bar. De vuelta a casa tanto el conductor como los acompañantes se distraen con el móvil, llegando a cometer un atropello de peatones. El protagonista se queda inmóvil al volante escuchando los gritos de las víctimas. La historia termina con el conductor en la cárcel.
- El protagonista junto a sus acompañantes sale de divertirse de un bar. De vuelta a casa, el conductor excede los límites de velocidad y se salta un semáforo en rojo. Se experimenta de forma inmersiva el impacto. La experiencia termina en muerte.

Enfoque: se trata de un enfoque completamente distinto a los anteriores trabajos de la DGT en la que el mismo espectador es el protagonista de las situaciones que se presentan. Este vive en primera persona los riesgos de la conducción irresponsable a través de un video en 360°. Se aprovechan al máximo los avances tecnológicos para ofrecer una experiencia inmersiva, más allá del simple visionado del anuncio. Esto es posible a través de la plataforma de YouTube del Ministerio de Interior entre otras plataformas online y redes sociales. El espectador se convierte en usuario, visualiza la pieza de forma esférica pudiendo ver lo que hay a su alrededor, mientras los acompañantes interactúan con él.

Acciones: se presentan las acciones explícitas de superación del control de alcoholemia, atropello a peatones, impacto violento entre dos vehículos después de saltarse un semáforo en rojo.

Infracciones: distracciones con el móvil al volante, exceso de velocidad.

Tipo de estructura: se trata de una estructura repetitiva ya que se parte tres veces de una misma situación (ocio en un bar) con el protagonista al volante.

Ritmo narrativo: en la primera situación el relato transcurre a un ritmo pausado y tranquilo acorde con la situación positiva que se muestra. En el caso de las dos siguientes experiencias (atropello a peatones y accidente de tráfico), el relato cobra un ritmo frenético reflejando así la pérdida de control sobre las situaciones que se presentan. La historia termina con un plano estático representando la muerte del protagonista.

NARRACIÓN/VOZ EN OFF

Transcripción: No hay voz en off. Sin embargo, se utilizan pequeños textos para interactuar con el espectador:

“Elige: o bebes o conduces. Ganamos todos seguridad... y evitas disgustos”

“Elige: o conduces o miras el móvil. Mirar un segundo el móvil puede causar una tragedia”.

“Elige: o conduces o haces el tonto. Una imprudencia al volante puede acabar en muerte”.

<p>Análisis: El relato transcurre a través de diálogos entre los personajes que intervienen en las tres historias. Se trata de un dialogo distendido de tono coloquial, que va cobrando gran intensidad, hasta terminar en gritos en las situaciones límites. Los tres diálogos comienzan en tono de diversión con risas y posteriormente experimentan cambios en función de las circunstancias que se presentan. En la primera interviene la seriedad ante un control de alcoholemia, en la segunda hay una reacción de shock e incredulidad al experimentar el atropello, en la tercera el diálogo se transforma en gritos que finalmente terminan con el impacto del accidente y la muerte.</p>
<p>IMAGEN (Violencia explícita/implícita)</p> <p>No solo se muestran imágenes explícitas relacionadas con los accidentes de tráfico y los atropellos a peatones, sino que se involucra al espectador como responsable directo de los hechos. Las posibilidades a nivel visual son inmensas ya que el sujeto controla lo que está viendo. A diferencia de las campañas convencionales en las que solo hay una posibilidad de visualización, en este caso el espectador controla el campo visual en el papel de protagonista, aunque siempre desde un plano general. Se suceden imágenes de violencia explícita:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Atropello del carrito con un bebé. - Impacto violento con otro vehículo - Cuerpo en camilla levantado por los servicios de emergencia. - Coche destrozado por el impacto. - Cadáver cubierto en el suelo (el espectador se ve a sí mismo como protagonista fallecido en el suelo)
<p>PERSONAJES QUE INTERVIENEN Y ROLES</p> <p>Personajes principales/protagonistas: Espectador (la cámara son los ojos del protagonista) /Rol: conductor prudente/imprudente Dos amigos (hombre y mujer) /Rol: copilotos, testigos de atropello y víctimas de accidente de tráfico</p> <p>Personajes secundarios: Agentes de Policía/Rol: control de alcoholemia Funcionarios de la cárcel/Rol: aplicar justicia Padres con el carrito de bebé/Rol: víctimas de atropello Personal de emergencia/Rol: rescate de las víctimas, procesar lugar de accidente</p> <p>Género: visibilidad de hombres y mujeres Edad: amplio espectro de edad, edad adulta Vínculos de los personajes: los tres personajes presentan el vínculo de amistad</p>
<p>EMOCIONES/SENTIMIENTOS/SENSACIONES:</p> <p>Emociones y sentimientos presentes: en las tres experiencias se detectan distintas emociones:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Primera experiencia: buen humor, amistad, diversión, comportamiento responsable - Segunda experiencia: incredulidad, pánico, estado de shock, angustia, arrepentimiento, culpabilidad. - Tercera experiencia: agresividad, irresponsabilidad, miedo, susto, sorpresa, vacío, pérdida... <p>Impacto emocional/nivel de dramatismo:</p> <ul style="list-style-type: none"> - A nivel de imagen: impacto emocional muy elevado. A través de la experiencia 360° no solo se visualizan las escenas desde fuera, sino que el entorno visual absorbe al protagonista (espectador). - A nivel narrativo: Los diálogos tienen un alto impacto emocional llegando a su auge con los gritos de las víctimas. - Los textos plantean elecciones trascendentales por parte del espectador. <p>Poder persuasivo del mensaje: el nivel de persuasión es muy alto. La realidad virtual tiene la capacidad de elevar la empatía y que el mensaje impacte mucho más que con un vídeo tradicional. No se le dice al espectador lo que le puede pasar, sino que de manera virtual sufre las consecuencias en primera persona.</p>

TRANSMISIÓN DE VALORES/APRENDIZAJE SOCIAL:

El conductor es el último responsable de sus elecciones. Muchas veces estas terminan en tragedia truncando la propia vida y la de los demás. La decisión está en manos del conductor y una vez tomadas no hay vuelta atrás.

RECURSOS SONOROS DESTACABLES:

Los elementos sonoros están cargados de dramatismo y tienen gran poder de conmoción:

- Gritos de la madre llorando a su hijo y pidiendo auxilio.
- Gritos de los jóvenes al darse cuenta de que iban a sufrir un accidente.
- Impacto violento
- Pitido sordo después del impacto que representa la muerte del protagonista.