

# UNIVERSIDAD DE ALMERÍA

## MÁSTER EN COMUNICACIÓN SOCIAL



### Una campaña preventiva ante un grave problema social: Análisis del anuncio de la DGT 2018

Trabajo Fin de Máster

Alumna: Nazaret Granados López

Tutor: Antonio Miguel Bañón Hernández

Curso: 2018/2019

Convocatoria: Junio

Itinerario: Investigación



# Índice

1. Introducción (4)
2. Una propuesta metodológica. El análisis crítico del discurso en los textos multimodales (12)
3. Las funciones de la lengua en los textos multimodales: el caso de la publicidad de la DGT (18)
  - 3.1. Los elementos presentes. La función representacional (20)
  - 3.2. Las perspectivas emocional y racional. La función orientacional (26)
  - 3.3. Las estrategias de la publicidad. La función composicional (37)
4. Conclusiones (48)
5. Referencias bibliográficas (52)
- Anexos (57)



## 1. Introducción

Para comenzar a desarrollar este trabajo, considero que lo primero que hay que hacer es explicar brevemente en qué va a consistir, cuál es el propósito de este estudio y qué es lo que me ha llevado a elegir este tema.

El problema de los accidentes de tráfico es una realidad que ha estado presente desde que aparecieron los primeros vehículos y, aunque ha habido muchas mejoras, lo cierto es que en la actualidad aún siguen produciéndose muchos siniestros que provocan las muertes y lesiones de los afectados, por no hablar de las repercusiones que tienen en las personas que los rodean. Carreras Espallardo (2011b) define a las víctimas de los accidentes de tráfico como “aquellas personas que sufren directamente el accidente, falleciendo o resultando lesionadas, pero también a las personas de su entorno más cercano (familiares, cuidadores, etc.) que sufren grandes cambios emotivos y de forma de vida” (p. 6).

Esos accidentes de tráfico, en su mayoría, son causados por el factor humano, a pesar de que también puedan influir otros factores: el estado de las carreteras, la climatología, etc. Como señala Iribarren Vera (2015), estos diferentes casos pueden provocar situaciones como las siguientes: fatiga en el conductor, falta de visibilidad y de adherencia de los neumáticos, pérdida del control del vehículo, etc. No obstante, está comprobado que está en la capacidad de los conductores el que pueda evitarse la mayoría de ellos, pues, en la actualidad, tanto las carreteras como los vehículos están muy trabajados para reducir el peligro ante otras situaciones que no dependen del conductor. En cualquier caso, “puesto que los organismos con competencias en materia de tráfico, transporte y seguridad vial no pueden garantizar un sistema completamente infalible, la mayor parte de la responsabilidad de la seguridad vial recae sobre los propios usuarios de las carreteras, quienes con sus decisiones introducen al final el auténtico nivel de riesgo” (Faraye, 2014, p. 13).

El problema viene cuando los conductores no solo no tratan de evitar los accidentes de tráfico, sino que se encargan de aumentar el riesgo cuando asumen conducir en las condiciones no adecuadas, esto es, conducir bajo el efecto del alcohol o las drogas, o ambos; o adoptando conductas de riesgo como puede ser exceder el límite de velocidad, mirar el móvil mientras se conduce o no abrocharse el cinturón de

seguridad: “En los humanos el mayor error es el exceso de confianza, tanto en conductores como en peatones, las distracciones y el consumo de alcohol y drogas. Un nuevo factor presente en un importante número de accidentes de tráfico está propiciado por el uso de teléfonos móviles durante la conducción” (Carreras Espallardo, 2015, p. 27). Todo esto contribuye a que la gravedad de las lesiones sea aún mayor, y supone un peligro no solo para dichos conductores, sino para sus acompañantes y para aquellos otros vehículos que se encuentren en la carretera.

Por todo esto, desde hace años, instituciones como la DGT han desarrollado campañas de prevención y medidas de formación, con el fin de alertar a los ciudadanos para que adopten una actitud más prudente al volante. Para lograrlo, Segura García (2015) defiende que estas campañas deben llamar la atención sobre el problema; ser creíbles y mostrar una realidad que los receptores identifiquen; ser capaces de convencer con sus argumentos y, sobre todo, provocar la reflexión para lograr resultados que perduren en el tiempo y mejoren las conductas. “Un gran paso para lograr el éxito de una acción publicitaria es cuando se consigue que el mismo receptor del mensaje esté tan convencido que lo transmita a su vez a un tercero” (Segura García, 2015, p. 1190).

Por otro lado, en la actualidad, las campañas de prevención no solo consisten en carteles o en anuncios de televisión, sino que, con la llegada de internet y las redes sociales, han podido expandirse mucho más para llegar al mayor número de público posible. Así, se hace posible que tanto conductores como peatones estén informados de los riesgos que existen cuando salen a la carretera. Alberto Dafonte Gómez (2014) comenta las causas que explican el impacto y difusión que tiene la publicidad en la actualidad:

Una causa probable es la imparable expansión de las redes sociales, que cada día cuentan con más usuarios y facilitan el acto de compartir con listas de contactos más amplias y que logran, por lo tanto, que los vídeos alcancen una mayor cobertura e impacto. Otra posibilidad —relacionada con la primera— es que, una vez alcanzada una fase de madurez del fenómeno de los virales publicitarios, las empresas estén invirtiendo activamente en su difusión, de forma declarada o encubierta, optimizando su segmentación y «guiando la viralidad». Ambas hipótesis dejan la puerta abierta a investigaciones específicas en este sentido (p. 205).

Cuando hablamos de publicidad, parece que solo pensamos en el típico anuncio que utilizan las empresas para vendernos un producto; pero no siempre es así. Existen otros tipos de publicidad cuyo objetivo va más allá de la mercantilización de un producto. “Debido a su potencial influencia, la publicidad de tipo social se emplea cada vez más en campañas de *sensibilización* por parte de organizaciones no gubernamentales, administraciones públicas, e incluso empresas privadas” (Díaz Domínguez, 2010, p. 733). El fin de este tipo de anuncios, como los de la DGT, no es otro que prevenir y concienciar a la población sobre ciertos riesgos, para así evitar que se produzcan esos desastres. Por lo tanto, mientras la publicidad comercial se encarga de hacer ver al consumidor lo que quiere adquirir, la publicidad no comercial lo que hace es mostrarle al receptor lo que no quiere que ocurra; busca protegerlo en un futuro inmediato: “En la publicidad social se persigue un bien común, un beneficio para el mejor funcionamiento de la sociedad. A la persuasión se le añade, por tanto, un buen fin” (Díaz Domínguez, 2010, p. 733).

Para lograr un mayor efecto en el espectador, esta publicidad trabaja muchísimo con las emociones, que son el mayor poder de persuasión hacia el espectador. Varios estudios han demostrado que cuanto más intensa es una emoción, mayor impacto y recuerdo crea (Baraybar Fernández, Baños González, Bárquero Pérez, Goya Esteban y De la Morena Gómez, 2017). Las emociones pueden representarse de distinta forma: en historias, en demostraciones, en la música, en los efectos sonoros, etc. En las representaciones, el público puede emplear su lógica y generar emociones, ya que identifica los sentimientos del protagonista del anuncio con los propios (Martínez-Rodrigo y Segura García, 2011b). En el caso de las campañas publicitarias de la DGT, racionalidad y emoción se mezclan, pues los mensajes racionales también son necesarios para informar y convencer con argumentos lógicos. Así lo señalan Paricio Esteban, Sanfeliu Aguilar, Femenía Almerich. López Trigo Reig y Puchalt López (2017): “En relación a la estrategia creativa y el estilo comunicativo, la mayoría de entidades realizan campañas informativas pero subrayan la importancia de apostar por campañas más emocionales pero también consideran necesario mantener campañas informativas y de vigilancia” (p. 113).

Del mismo modo, la retórica también tiene su importancia, ya que se utiliza el lenguaje para unir la emoción y la persuasión. Esa retórica es la que ayuda a lograr los

objetivos gracias a la forma en que se presenta el mensaje, que muchas veces es más importante que los argumentos que presenta. Por supuesto, también intervienen las funciones del lenguaje (emotiva, poética, fática, etc.) y las máximas de Grice: las máximas de cantidad, de cualidad, de relación, de manera, etc. Todo esto garantiza la eficacia de la comunicación (López Pena, 2009).

Además, hay que tener en cuenta que no es lo mismo *lo que se dice que lo que se comunica*. En toda comunicación puede haber mensajes implícitos que ayudan a lograr esa efectividad a la hora de llegar al receptor: “Las implicaturas están interrelacionadas con la semiótica, tanto verbal (oral o escrita) como visual. De esta manera, cuando se elabora un anuncio, las atribuciones de significados a objetos o palabras ayudan a la rentabilidad de espacio y tiempo a la hora de comunicar y persuadir” (López Pena, 2009, p. 19).

La DGT lleva realizando campañas de concienciación desde el año 1960. Si el último anuncio de la DGT se ha lanzado en 2018, significa que durante 58 años la DGT ha luchado por acabar con este problema que, si bien ha mostrado una mejoría, no ha sido suficiente para exterminarlo. Aun así, siempre buscan mejorar la comunicación mediante nuevas campañas.

A lo largo de todos estos años, en estos anuncios se ha reflejado el impacto social que provocan los accidentes de tráfico, a partir de imágenes y secuencias que muestran las consecuencias dramáticas de estos sucesos. “La DGT ha empleado el ataque a la imagen (o a ciertas imágenes, como veremos) como un mecanismo para rentabilizar sus mensajes, provocando, así, efectos beneficiosos” (Díaz Domínguez, 2010, p. 733). En esto consiste la publicidad social: si bien muestran imágenes duras y dramáticas, lo que buscan es provocar efectos beneficiosos para la sociedad. Las campañas han ayudado a sensibilizar a las personas y a que sean más responsables a la hora de coger el coche. Así lo resumen Martínez-Rodrigo y Segura García (2013):

En definitiva, la publicidad trabaja cada vez más en proporcionar satisfacciones y obtener resultados por la vía afectiva, en consonancia con los autores que resaltan la importancia de las emociones en las sociedades modernas. Se trata de un modo de persuasión en el que se potencia, ante todo, la suscitación de emociones mediante el recurso a ellas en el discurso publicitario. (p. 866).

Por otro lado, en las distintas campañas que se han producido desde 1960, hay una serie de características comunes. La DGT tiende a organizar su discurso con emociones relacionadas principalmente con el amor familiar, con el miedo, la ternura, el orgullo, la confianza, la culpa, etc. “La alta frecuencia del recurso a estas emociones en el discurso de los *spots* de la DGT deriva de que son las que mejor reflejan lo más netamente importante para la persona humana: la pérdida de aquellos a quienes ama, en este caso, como consecuencia de la violación de las indicaciones sobre seguridad vial” (Martínez-Rodrigo y Segura García, 2013, p. 870).

Además, las historias suelen reflejar situaciones como la pérdida de una persona querida en un accidente de tráfico, la voz en *off* presentando a los personajes, imágenes antes y después del accidente, etc. Con todo ello, lo que la DGT hace es utilizar los mecanismos que saben con certeza que llegarán a tocar la sensibilidad del público, como comentan Martínez-Rodrigo y Segura García (2013): “Si se recurre a estas representaciones es porque se está seguro de su efectividad, más aún tratándose del interés por evitar sufrimiento y muerte; es decir que la DGT recurre a lo que con certeza va a llegar al público, y con lo que más rápidamente se puede identificar el espectador” (p. 870).

Después de hacer esta breve introducción, la cual ha ayudado a situar el contexto de este estudio, puedo decir que en mi Trabajo Fin de Máster me propongo analizar el anuncio de la DGT 2018 que se ha difundido por los distintos medios en los últimos meses. Ha sido un anuncio que ha impactado mucho y que ha levantado críticas tanto buenas como malas. Hay quienes opinan que la dureza de su mensaje puede ayudar a que las personas se conciencien de una vez por todas de la gravedad del asunto; mientras que otros críticos, como Sánchez Ferreira (2012), opinan que se excede en la dureza y que al final siempre se termina culpando al factor humano cuando hay otros factores que intervienen: “Hasta ahora las investigaciones únicamente buscan responsables en lugar de analizar las causas de los siniestros. Lo que es irrefutable es que el diseño, gestión y mantenimiento del equipamiento viario son determinantes en la siniestralidad vial” (p. 1).

La campaña se divide en dos *spots* que responden a la pregunta inicial de “En un accidente de tráfico, ¿quién prefieres ser? ¿Quién vive o quien muere?” Ambos *spots* pueden encontrarse en el siguiente enlace:

<https://www.youtube.com/watch?v=A7pRZuds6Nw> [Consultado el 04/02/2019]

En el primero, se intenta explicar cómo va a ser la vida de la persona que causa un accidente; desde el dolor de las heridas y la operación en el hospital, hasta la cárcel, la pérdida del trabajo, la imposibilidad de dormir, etc. En el segundo *spot*, se muestra la muerte de un conductor por distraerse en la carretera. En este caso, se muestra el duelo de los padres del fallecido, el fin de los placeres por cosas básicas de la vida, etc.

Mi OBJETIVO en este trabajo será analizar el anuncio a partir de las características comunes que han ido apareciendo a lo largo de los años en los anuncios de la DGT, para ver cuáles están presentes en esta ocasión: qué emociones se transmiten y a partir de qué medios se pueden sentir (visual, sonoro, auditivo...); así como también analizar qué personajes y otros recursos aparecen. En definitiva, realizar un análisis del discurso para comprobar qué tiene esta campaña publicitaria para poder llegar al receptor y que éste reaccione a ella; de qué manera funciona el discurso para lograr el objetivo que se propone la DGT.

En primer lugar, realizaré un análisis pormenorizado de las fuentes bibliográficas que guardan relación con el estudio que pretendo llevar a cabo, es decir, aquellos estudios relacionados con el análisis del discurso y la comunicación y publicidad social e institucional; así como aquellos estudios que analizan las causas, consecuencias y diferentes perspectivas relacionados con la seguridad vial. Todo ese estudio podré aplicarlo a continuación al caso práctico en el que se centra este trabajo: Realizar un análisis de los dos *spots* lanzados por la DGT en 2018 para prevenir los accidentes de tráfico.

Metodológicamente, utilizaré de forma preferente las propuestas de María Martínez Lirola, especialista en Análisis Crítico del Discurso sobre todo en el área de Educación. Mi intención es recoger parte de sus estudios sobre el análisis de textos multimodales, para así tener una base teórica que aplicar para este trabajo. A través de ella, nos aproximaremos a la lectura de los textos multimodales y veremos algunas ideas

aportadas por autores como Halliday. Pero, sobre todo, veremos las funciones de la lengua que establecen Kress y Van Leeuwen para este tipo de textos, las cuales serán claves para el análisis que pretendo realizar.

No obstante, seguiremos profundizando en la metodología y en todos estos estudios más adelante.

Respecto al ANÁLISIS CRÍTICO DE LAS FUENTES RECOGIDAS, podemos decir que la cantidad de información en torno a toda esta temática es bastante abundante, lo que ha facilitado la recopilación de archivos que ayudarán a realizar este trabajo. No obstante, es cierto que los documentos relacionados con el análisis de los spots del 2018 sí han escaseado más, debido a tratarse de una campaña aún más reciente. Por ello, en este trabajo mi intención es profundizar más en este aspecto a partir de la comparación con el resto de fuentes recogidas.

Dicho esto, las HIPÓTESIS de trabajo consistirán en tratar de responder a preguntas tales como las siguientes:

¿Qué diferencias y similitudes se pueden encontrar en esta última campaña respecto a otras? ¿Podrán ayudar estos *spots* al objetivo que se propone? ¿Cuál es ese objetivo? ¿Respetan los códigos éticos de la publicidad teniendo en cuenta las emociones que transmiten?

Espero poder dar respuesta a estas preguntas conforme avance con el análisis.

Teniendo en cuenta todo esto, organizaré este trabajo en torno a los siguientes aspectos:

En primer lugar, hablaré sobre la metodología que voy a utilizar para el análisis de la última campaña publicitaria y señalaré qué pasos y clasificaciones pueden seguirse a la hora de trabajar con textos multimodales de este tipo.

En segundo lugar, aplicaré esa metodología para hacer un repaso de los aspectos más destacados que han sido recogidos de campañas anteriores. Así, reuniré un conjunto de rasgos que posteriormente pueda aplicar en la observación y análisis de la presente campaña.

En tercer lugar, realizaré un análisis de la campaña de prevención de la DGT en el año 2018, tomando como base sus dos spots y teniendo en cuenta todo lo anterior para tratar de dar respuesta a las hipótesis planteadas anteriormente.

## **2. Una propuesta metodológica. El análisis crítico del discurso en los textos multimodales**

Como ya adelantaba en la introducción, el propósito de este trabajo es realizar un análisis crítico del anuncio publicitario de la Dirección General de Tráfico del año 2018. Para ello, lo primero que hay que hacer es estudiar en qué consiste ese tipo de discurso, mediante qué medios se presenta y qué resultados puede producir.

Aunque el discurso de la DGT se encuentra enmarcado dentro de la publicidad, aspecto que también deberemos tener en cuenta para realizar el análisis, considero de gran importancia empezar este estudio mostrando las características propias del Análisis Crítico del Discurso (ACD), así como su aplicación a los textos multimodales. Esta forma de proceder ayudará luego a realizar el análisis, en el que tendré en cuenta los diversos aspectos que expongo aquí.

Digamos que un discurso es “una unidad que abarca más que la oración para expresar significados en un contexto determinado” (Martínez Lirola, 2017, p. 14). Por ello, el discurso nos permite conocer mejor la realidad social que lo abarca y establecer una relación clara entre discurso y sociedad.

¿Pero en qué se diferencia el Análisis del Discurso del Análisis *Crítico* del Discurso? Digamos que la diferencia está en que el primero no tiene por qué tener como característica la interdisciplinariedad, aspecto que sí presenta el ACD, que se centra “en estudiar fenómenos sociales que tienen una naturaleza compleja y por lo tanto requieren una aproximación multidisciplinar y multimetodológica, es decir, emplea diversas aproximaciones teóricas y metodológicas de la lingüística, la antropología, la sociología, la filosofía y la psicología” (Martínez Lirola, 2017, p. 14).

María Martínez Lirola (2017) afirma que “el ACD estudia las diferentes posibilidades que la lengua nos ofrece para crear significado y las razones por las que las personas eligen unos significados en lugar de otros en determinados contextos, dependiendo del fin de la comunicación” (p. 13).

En definitiva, podríamos decir que el ACD está orientado a situar los textos en los contextos sociales en los que se presentan, mediante la observación de los recursos que los rodean. O sea, su propósito es social.

En relación con el ACD, tal y como lo entiende y aplica Martínez Lirola, se encuentra una escuela lingüística fundada por Michael Halliday en los años 60. Esta escuela es la Gramática Sistemática Funcional (GSF), la cual es “un modelo teórico que estudia las relaciones entre la estructura lingüística, los valores sociales y las ideologías” (Martínez Lirola, 2017, p. 22). Se trata de un modelo de análisis descriptivo que tiene en cuenta los significados que un emisor puede elegir en función del contexto en el que este se encuentra.

Siguiendo esta escuela, Halliday considera que los textos cumplen tres funciones: la función *ideacional*, que afirma que los textos representan al mundo y expresan la experiencia que tenemos de la sociedad que nos rodea; la función *interpersonal*, según la cual los textos establecen relaciones entre los individuos y manifiestan la actitud de estos en un contexto determinado; y, por último, la función *textual*, según la cual los textos deben ser coherentes y estar unificados, además de tener la función de destacar determinadas partes del texto (Martínez Lirola, 2017, pp. 24-25).

No obstante, en la actualidad los textos han experimentado un gran desarrollo hacia la multimodalidad, lo que indudablemente ha repercutido en el mundo que nos rodea y ha significado una gran evolución en los estudios del ACD. María Martínez Lirola (2008) señala que “vivimos en una sociedad rodeada de textos en los que predomina el modo visual. Además, las imágenes reflejan e influyen en la expresión de la vida cultural y social así como en los valores de una comunidad” (p. 143).

Dicho esto, podríamos definir un texto multimodal “como aquel en el que encontramos más de un modo de comunicación para conseguir un efecto determinado” (Martínez Lirola, 2017, p. 31).

En las sociedades actuales predominan los textos de carácter multimodal, pues constantemente se están lanzando mensajes compuestos por distintos modos de comunicación, como el escrito, el visual, el sonoro, etc. (Martínez Lirola e Ibáñez Castejón, 2015). Así, “los elementos verbales y no verbales no se pueden concebir como dos unidades independientes unidas, sino que han de comprenderse y leerse como un todo dentro del texto que configuran” (Martínez Lirola, 2008, p. 145).

Con el análisis de los textos multimodales, Martínez Lirola (2008) pretende investigar cómo se relacionan los significados del discurso y qué poder se establece a través de las imágenes y el texto escrito: “La selección de las imágenes incide claramente en la representación de la realidad, por lo que el emisor trata de establecer una coherencia entre la imagen y el fin que pretende conseguir: conmover, persuadir, dar pena, etc.” (Martínez Lirola, 2008, p. 149). Por este motivo, “las imágenes no son neutrales debido a que lo que expresan lo hacen con un fin determinado, porque su diseño está hecho con unos objetivos” (Martínez Lirola, 2008, p. 152).

Es muy importante enseñar a leer los textos escritos, pero también enseñar a leer imágenes y otros recursos semióticos como pueden ser los gestos, los sonidos, etc. Así lo explica Martínez Lirola (2017):

Las imágenes llevan consigo connotaciones por medio del lugar en que aparecen en la página, el elemento que presentan como más destacado, el código de colores que emplean, los marcos y el contexto en el que aparecen, entre otros. Las connotaciones se refieren a los valores o ideas expresados a través de lo que aparece representado y del modo en que aparece representado (p. 35).

La autora también afirma que hay que tener en cuenta un conjunto de características a la hora de analizar las imágenes de los textos multimodales:

- a) *La distancia social*: si las personas que aparecen están retratadas de manera cercana o, por el contrario, de modo lejano al espectador.
- b) *La relación social*: se alude al ángulo con el que se ha identificado a los sujetos que se representa en la imagen.
- c) *La interacción social*: se valora si las personas que aparecen en la imagen interactúan con el receptor o se muestran solo de manera pasiva, con el único objetivo de ser observadas (Martínez Lirola, 2017).

También debemos tener en cuenta que existe una gran diversidad dentro de los textos multimodales, entre los que podemos encontrar folletos, páginas de internet, películas, anuncios de televisión, etc. “Los textos multimodales se apoyan en la tecnología para expresar significados en un modo que no lo hacen los textos escritos

tradicionales. Esto añade complejidad a este tipo de textos y hace que sea necesario profundizar en su análisis” (Martínez Lirola, 2017, p. 35).

El modo en que se interpreten los textos dependerá tanto de los lectores como de los autores. Tanto unos como otros deben analizar lo que se esconde tras los textos, tras la lengua y tras los discursos. Es decir, “en la actualidad hemos de ser lectoras/es críticas/os capaces de analizar cómo se diseñan la imagen y el texto escrito para aparecer juntos y cómo se han de leer ambos de manera conjunta” (Martínez Lirola, 2017, p. 37).

Los elementos que intervengan en el discurso y cómo se organicen serán decisivos para interpretar los textos. Martínez Lirola (2017) considera que para que un texto multimodal esté bien construido debe contar con las siguientes características:

1. Los elementos que formen un determinado texto (verbales y no verbales) deben ser complementarios, es decir, deben mantener una relación estrecha. Las imágenes han de ayudar a identificar el contexto de situación.
2. Todo lo que construye un texto multimodal (tipo de letra, lugar en que aparece la imagen, vocabulario y estructuras gramaticales empleadas, etc.) contribuye a la creación del sentido del texto e influye en el lector de una manera clara y directa.
3. Los elementos verbales y no verbales no se pueden concebir como dos unidades independientes unidas, sino que han de comprenderse y leerse como un todo dentro del texto que configuran (p.38).

Por su parte, Kress y Van Leeuwen (2006) establecen un marco teórico para analizar los textos multimodales:

I. *El valor de la información*: se trata de ver cuál es la información conocida y cuál es la información nueva.

II. *La prominencia*: se trata de lo que más resalta en la composición, pues pretende conseguir la atención del receptor. Esto puede conseguirse a partir de que los elementos aparezcan en primer o segundo plano, o mediante el contraste del color, la nitidez, el tamaño, etc. De hecho, los colores se usan para manifestar las características de las personas que aparecen representadas. Por ejemplo, muchas veces el color de su ropa da información sobre ellas. Además, la selección de colores suele producir impacto en los sentimientos que pueda tener el lector, lo que da lugar a una respuesta cargada de emociones hacia el texto. (Kress y van Leeuwen, 2002).

III. *Los marcos*: se encargan de conectar elementos que van o no van unidos, creando así un significado.

Una vez vistas las principales características del ACD en los textos multimodales, quiero terminar recogiendo las ideas de Kress y Van Leeuwen (2006) acerca de la existencia de las tres funciones de la lengua en los textos multimodales. Esas tres funciones se analizan a partir de una serie de preguntas clave que deben plantearse en todo estudio de un texto multimodal y que yo aplicaré en los siguientes epígrafes de este trabajo. De este modo, encontramos:

a) *La función representacional*: El texto multimodal representa aspectos del mundo. Para comprobar que esta función se cumple, debemos plantear las siguientes preguntas:

- ¿Qué aparece en las imágenes?
- ¿Quiénes están presentes?
- ¿Qué ocurre?
- ¿Qué lugares aparecen?
- ¿Cuándo sucede?
- ¿Cómo se tomaron las imágenes?

b) *La función orientacional*: El texto multimodal se relaciona con el receptor desde la perspectiva emocional y/o intelectual. Así, las cuestiones que deben plantearse son:

- ¿Por qué se realizó?
- ¿Cómo se relacionan los diferentes elementos que aparecen?
- ¿Cómo me relaciono yo como receptor?
- ¿Qué emociones o sensaciones provocan las imágenes?
- ¿Qué está diciendo sobre el mundo el autor del texto multimodal?

c) *La función composicional*: El texto multimodal relaciona los elementos de forma que logren alcanzar unos objetivos determinados y para establecer una relación con el

receptor. Las preguntas que habría que plantear en relación a esta última función serían las siguientes:

- ¿Cómo están colocados los elementos para mostrar lo que está sucediendo?
- ¿Cómo están colocados los elementos para destacar personas y cosas?
- ¿Cómo se han colocado los elementos para estimular una respuesta en mí como receptor?
- ¿Ha dado el creador más importancia a unos elementos que a otros? ¿Y cómo lo ha hecho?
- ¿Por qué se le da más importancia a ciertos elementos?

Todas estas preguntas son necesarias para el estudio crítico de un discurso, ya que, como señala Pardo Abril (2008), “el análisis del discurso multimodal incluye por lo menos la descripción y comprensión de los recursos semióticos, los modos implicados, los medios en que circula y significa el discurso, y el conjunto de prácticas comunicativas que se constituyen cuando se estabilizan significados sociales y se configuran formas de proceder social” (p. 79). Así, el discurso construye saberes colectivos y favorece la capacidad de transformar en gran medida los significados que transmite. Así, se logrará “la constitución de nuevas prácticas” (Pardo Abril, 2008, p. 82).

A continuación, pasaré a analizar, en los epígrafes restantes, cada uno de los elementos del texto multimodal que he elegido para este trabajo, siguiendo las tres funciones planteadas y sus respectivas preguntas.

### **3. Las funciones de la lengua en los textos multimodales: el caso de la publicidad de la DGT**

Como avanzaba en el apartado anterior, el anuncio que me propongo analizar pertenece a la categoría de textos multimodales, dado que nos encontramos ante un texto fundamentalmente visual, como suele pasar cuando hablamos de publicidad. Eso no quiere decir que no se ayude también de otros elementos para asegurar la recepción del mensaje que buscamos por parte del espectador. Esos otros elementos pueden ser las palabras, los sonidos, la música, etc. Cualquier elemento que permita y ayude a la comunicación es analizable.

Siguiendo las ideas defendidas por María Martínez Lirola (2008) que hemos comentado, podríamos decir que en el anuncio de la DGT vemos la relación que se produce entre las imágenes y el texto oral y escrito. En el *spot* podemos observar cómo lo que va diciendo la voz en *off* se corresponde con lo que se muestra en las imágenes que aparecen, en las que se reflejan diferentes escenarios que pueden presentarse tras un accidente de tráfico. Estos van mostrando las consecuencias que afectan tanto a quien vive como a quien muere, tanto a la víctima como a su entorno cercano.

Además, no solo la voz en *off* lo va narrando, sino que el mismo mensaje aparece escrito en la parte inferior de la pantalla. Todo ello ayuda a que el receptor asimile mejor el mensaje debido a que le llega por tres medios: el escrito, el oral y el visual. Por supuesto, el visual es el que más predomina, ya que es el que más impacta a las personas que ven el anuncio.

Así, podemos afirmar la idea de discurso como una unidad que busca expresar significados más allá de la oración, pues en dicho texto multimodal se observa más lejos del texto escrito. Además, el discurso se analiza a partir de un contexto determinado, de una realidad que nos rodea y que desemboca en un problema que afecta a la población: los accidentes de tráfico.

Asimismo, el análisis de este discurso lo podemos considerar un análisis *crítico*, pues, al estudiar el anuncio, tomamos contacto con otras disciplinas. De este modo, tenemos que hablar de lingüística, de antropología, de psicología, etc. Cada detalle es

importante y puede ser clave para la interpretación del discurso. Nos acercamos así a ese análisis que hacía Halliday, en el que relacionaba discursos y valores sociales.

Siguiendo a ese mismo autor, podemos comprobar que el discurso de la DGT cumple las tres funciones que él defendía:

I. Se cumple la función *ideacional* porque el anuncio está representando lo que ocurre en la realidad y las experiencias de muchas personas, como son las consecuencias que se originan tras un accidente de tráfico. Esto confirma también la teoría de María Martínez Lirola (2017) en relación a las características que presenta un texto intermodal: la distancia social, la relación social y la interacción social están presentes, pues los personajes del *spot* están representando de algún modo a la sociedad y por ello el espectador se siente cercano a ellos.

II. Se cumple la función *interpersonal* porque en él se establecen relaciones entre los personajes que aparecen: las víctimas, sus familiares, los médicos, los jueces, etc. Podemos ver cuál es el papel de cada uno en tales circunstancias.

III. Se cumple la función *textual* debido a que el texto es coherente y está bien estructurado. Sigue una secuencia lineal que va desde que se produce el accidente hasta la última consecuencia.

Por supuesto, el anuncio ha sido preparado por la DGT a conciencia y ha tocado los aspectos que más se han presentado en los casos de accidentes de tráfico de los últimos años. Su objetivo es una llamada a la población como prevención para evitar estos siniestros, por lo que la institución ha seleccionado para el anuncio los problemas que más urge combatir. Para lograrlo, la DGT busca la forma más eficaz de llegar a la población, y lo hace a partir de las emociones, de la incitación a la reflexión y optando por el reflejo de la realidad. Por lo tanto, no solo el lector analiza el diseño del anuncio, sino también los autores que lo han realizado poniéndose en el lugar del espectador para ver qué es lo que más puede captar su atención. Así lo señala Díaz Domínguez (2010) cuando dice lo siguiente:

La figura del receptor es fundamental en cualquier tipo de discurso, aún más cuando la persuasión está sobrepotenciada. Este es el caso de la publicidad, en la que el destinatario regula el mensaje, debido a su naturaleza argumentativa. La atención al

receptor, en toda su complejidad y diversidad, es una de las características de las campañas analizadas (p. 733).

A continuación, pasaré a analizar en los siguientes subapartados de este epígrafe las funciones de la lengua que, según Kress y Van Leeuwen (2006), debe tener todo texto multimodal, como ya he mencionado. Estudiaré los componentes del anuncio que desarrollan cada una de estas funciones, examinando a la vez qué valor presenta la información que recoge el *spot*, qué elementos resaltan más, qué papel cumple cada uno de ellos, etc.

### **3.1. Los elementos presentes. La función representacional**

Si recordamos lo explicado en la metodología, cuando hablábamos de la función representacional en un texto multimodal, nos referíamos a los aspectos dentro del texto que se identificaban de algún modo con la realidad. Para saber si esta función se cumple en el caso que nos ocupa, habría que analizar cada uno de los elementos presentes en el anuncio y ver qué tarea desempeña. Es decir, tendríamos que estudiar qué representan las personas que aparecen en él, por qué se escogen esos lugares para desarrollar la acción y en qué tiempo se sitúa.

Antes de centrarme en analizar el *spot*, considero conveniente recoger algunas características y elementos clave que se han extraído tanto de los distintos anuncios de la DGT emitidos a lo largo de los años, para ver si hay similitudes con los anteriores, como también los casos reales en los que se ha basado esta institución para crear sus campañas.

Rosario Segura García (2014) identifica en sus trabajos algunos de los personajes más recurrentes en los anuncios de la DGT. Mientras que, por lo general, el varón suele ser el protagonista del anuncio, la mujer aparece muchas veces “como sujeto de emociones en menor frecuencia que el hombre, pero destaca como sujeto de una emoción particular que a simple vista ya puede intuirse, que es lo que denominaremos amor” (p. 358).

El personaje de la madre también suele ser muy recurrente en los anuncios de la DGT, “no tanto como conductora sino especialmente como persona que recibe el

impacto de la pérdida de seres queridos, y se convierte en un personaje que sustenta emociones claves como el miedo y la tristeza” (Segura García, 2017, p. 248).

Por otro lado, los personajes que aparecen en este tipo de *spots* suelen ser anónimos y se sitúan en una historia determinada pero al mismo tiempo abierta a otros casos similares, lo que hace posible que “ese relato concreto albergue significados universales y permita así la apropiación simbólica por el receptor de esa historia” (Segura García, 2017, p. 88). Es decir, “el conductor de un automóvil representa a todos los conductores en la situación que se proyecta” (Segura García, 2017, p. 206). Por lo tanto, todos podemos ser ese personaje, y eso es lo que los anuncios nos quieren transmitir para concienciarnos de la gravedad del problema. No se trata de un caso aislado, nos puede suceder a cualquiera o a alguien cercano a nosotros.

De este modo, la DGT da lugar a una línea dramática “consistente en una mostración explícita y dramática de los accidentes de tráfico o de sus terribles consecuencias inmediatas o a largo plazo, que incentiva el temor como acicate para la modificación de hábitos y actitudes” (Castelló Mayo, 2010, p. 2).

Además, en las campañas publicitarias también solemos encontrar que se pone especial atención a “aquellos elementos configuradores de las bandas de imagen y de sonido, a fin de construir un modelo narrativo de la publicidad de las campañas de seguridad vial” (Castelló Mayo, 2010, p. 9). En relación a esto, llama la atención el escaso recurso que se hace de la música, pese a ser el *spot* un discurso audiovisual. En su lugar, la mayoría de las veces se opta por combinar sonidos onomatopéyicos. De hecho, el sonido “no llega a tener una finalidad estética de recreación en las escenas, sino más bien un fin utilitarista, muy pegado al significado del mensaje, severo, que se quiere transmitir a los espectadores” (Martínez-Rodrigo y Segura García, 2011b, p. 652).

Con respecto al tiempo, Juan Carlos Iribarren Vera (2013) señala que “el riesgo de sufrir un accidente es casi tres veces mayor durante la noche, a pesar de la menor intensidad circulatoria. Durante ese tiempo, se produce una mayor atención visual, que habrá que compensar con una mayor atención y, sobre todo, adaptando la velocidad al campo de visión iluminado por los faros” (p. 44). También informa de que es la Justicia

la que se encarga de examinar y atribuir las responsabilidades de los siniestros, recogiendo informes que elaboran la Guardia Civil y la Policía (Iribarren Vera, 2014).

Según este último autor, el exceso de velocidad es otro factor de riesgo muy peligroso: “Algunas circunstancias, unidas a la velocidad, se transforman en una mezcla peligrosa. De acuerdo con estas investigaciones, cuando se toma una curva a una velocidad incorrecta, se triplica el riesgo de sufrir un accidente” (Iribarren Vera, 2009, p. 33). Además, hay que tener en cuenta que la velocidad influye en la gravedad de las consecuencias que puede tener un accidente. Los estudios concluyen que “en España, uno de cada cinco accidentes con víctimas se debe a una infracción de velocidad. En los siniestros en los que la velocidad tiene presencia, el porcentaje de fallecidos es el doble que en aquellos accidentes sin influencia de velocidad” (Iribarren Vera, 2009, p. 33).

Márquez Pérez (2016) habla sobre las posibles distracciones de los conductores: “Cuando estamos conduciendo, realizamos multitud de acciones que no son propias de la conducción, como por ejemplo poner música, hablar por teléfono, encender un cigarro o buscar algo en la guantera, que llevan al conductor a apartar la vista de la carretera durante un par de segundos o poder distraerse en la conducción” (p. 49).

Las principales fuentes de distracción externas que pueden encontrarse como causas de los siniestros son el uso del móvil, del GPS, la manipulación de la radio, etc. Últimamente es muy común el uso del WhatsApp al volante, lo que ocasiona un problema, ya que “el uso de teléfonos móviles cuando se conduce multiplica por cuatro el riesgo de sufrir un accidente” (Márquez Pérez, 2016, p. 50).

Por otro lado, el alcohol y las drogas también son fuentes que alteran la percepción y hacen aumentar las conductas de riesgo. Por este motivo, es necesario concienciar a la población sobre el peligro que tiene beber y después coger el vehículo. Es necesario educar a los conductores y que se establezcan “intervenciones para beneficiar al conductor acerca de orientación sobre percepción de peligrosidad en estas situaciones frente a cuando están sobrios” (Vicente Herrero et al., 2014, p. 23).

Por último, las entidades sanitarias también tienen un papel muy importante en un accidente de tráfico: “Los accidentes de tráfico suponen un problema social y sanitario de primer orden y también un desafío para la gestión hospitalaria. La asistencia

a los pacientes que han sufrido un traumatismo grave en un accidente conlleva un enorme consumo de recursos que, hoy más que nunca, son limitados” (Díaz Martín, 2011, p. 66).

Una vez que hemos visto algunos aspectos generales que debemos tener en cuenta a la hora de realizar un análisis relacionado con los accidentes de tráfico, podemos centrarnos en el *spot* que nos concierne.

El anuncio comienza mostrando las imágenes de un accidente de tráfico. El lugar donde se sitúa es en medio de una carretera, lo que ya nos da pistas de lo que ha podido suceder antes de que nadie diga nada. Las imágenes se suceden muy deprisa, lo que provoca mayor sensación de caos e incertidumbre. Algo que debemos resaltar es que el accidente sucede de noche. Recordemos que un gran número de accidentes de tráfico se producen durante esta etapa del día. (Ver Anexo 1)

En un principio nadie habla, el espectador solo ve a los miembros de la ambulancia, a las personas tumbadas en las camillas que están siendo atendidas y a los diferentes técnicos que ayudan con los vehículos. También puede observarse el humo que se desprende en el lugar del accidente, lo que da una sensación de inquietud total. De fondo, se escucha el sonido de las sirenas de la policía y de la ambulancia, así como el sonido de algunas máquinas que los técnicos están utilizando en los coches. Esto corrobora lo que se ha señalado más arriba acerca de los sonidos utilizados en este tipo de anuncios, en los que se apuesta más por lo onomatopéyico que por la melodía.

En el minuto 0:07 comienza a hablar la voz en *off* de un hombre, que deja caer una pregunta clave que va a estar presente durante todo el anuncio, y que es el eslogan que la DGT ha utilizado en esta campaña publicitaria: “En un accidente de tráfico, ¿quién prefieres ser? ¿Quién vive o quien muere?” (Dirección General de Tráfico, 2018).

A partir de esa pregunta, el anuncio se divide en dos: La primera parte trata sobre cómo es la realidad para la persona que sobrevive a un accidente; mientras que la segunda trata sobre la realidad que sufre el entorno de la persona que muere. La voz en *off* en cada una de las partes expone las consecuencias de estar en ese lado.

En el primer caso, se habla del duro proceso por el que pasa quien logra sobrevivir, como por ejemplo las lesiones y operaciones a las que se tendrá que enfrentar debido a los traumatismos causados en el accidente. Aquí se hace alusión al papel de las entidades sanitarias. En esta parte del anuncio aparecen los cirujanos y médicos, así como los pasillos de un hospital y el quirófano. Esto transmite la relevancia que tiene contar con los recursos necesarios ante circunstancias de este tipo. (Ver Anexo 2)

También en esta parte aparecen las consecuencias judiciales por no haber cumplido con las normas de seguridad vial (Ver Anexo 3). El conductor se salva de perder la vida, pero pierde al amigo que lo acompañaba y es juzgado por ese fallecimiento y los daños a los ocupantes del otro vehículo. En este caso, un niño de siete años. Este es otro dato que debemos resaltar, ya que en las muertes que se producen a causa de estos siniestros, muchas veces son niños los afectados: “La carretera mata a más niños que el cáncer, más que la enfermedad meningocócica y la meningitis neumocócica y por haemophilus, más que las deshidrataciones por rotavirus o que las varicelas complicadas..., y son muertes evitables” (Esparza Olcina, 2007, p. 11).

En el *spot* también podemos ver el grado de culpabilidad que siente esa persona -el hombre que se mira al espejo y cierra los ojos porque no soporta verse-, el insomnio -lo que lo lleva a engancharse a los ansiolíticos-, el ingreso en prisión por homicidio imprudente, la repercusión de todo esto en las personas que lo rodean -por ejemplo, en su mujer-, la pérdida del trabajo debido a los antecedentes penales, etc.

En relación a una de esas consecuencias, podemos centrarnos en el papel de la mujer. La voz del anuncio se incluye dentro de un lenguaje masculino, pues se le dice al conductor que su mujer sufrirá las consecuencias del accidente de tráfico, pero se dirige a él, al conductor hombre. Esto es curioso, ya que, al igual que el género masculino, las mujeres también son conductoras y están expuestas a los siniestros. ¿Por qué sucede entonces esto? ¿Por qué esta tendencia a mostrar al conductor en lugar de a la conductora?

Por un lado, podríamos pensar que el hecho de mostrarlo así se debe a una tradicional visión del hombre como conductor del vehículo y a la mujer como la

persona que espera en casa y que representa el papel emotivo del amor, de la preocupación, del sufrimiento, etc. Esta visión, en pleno siglo XXI, cuando la mujer lleva un largo recorrido en la lucha feminista, sería una visión muy arcaica que no debería reflejarse en este tipo de publicidad social. Sin embargo, por otro lado, la cuestión va más allá. Lo cierto es que los hombres superan en número de accidentes de tráfico a las mujeres, y la tasa de mortalidad es mucho mayor en los primeros, así como la gravedad en las lesiones. Además, el riesgo de fallecer en un siniestro es el doble cuando ambos conductores son varones (Gutiérrez, 2017). Por lo tanto, no es extraño que en los anuncios de la DGT se represente la figura del conductor hombre, pues lo que se busca es reducir los accidentes de tráfico y, si el mayor número está ocasionado por varones, es comprensible que le muestren esa realidad al espectador.

La primera parte del *spot* termina con un consejo: “Así que piénsalo dos veces antes de pisar el acelerador, tomarte esa copa o mirar el móvil”. Como vemos, hace alusión a la velocidad, el alcohol y las distracciones, principales causas de los accidentes. Esto se refleja no solo en las palabras sino en las imágenes que se van mostrando, donde aparece la pantalla del móvil encendiéndose cuando se recibe un *WhatsApp* mientras el conductor está al volante, un vaso de whisky que se deja sobre la mesa, un coche que supera los 90 km/h permitidos, etc. (Ver Anexo 4)

Además, concluye con la siguiente afirmación: “En un accidente de tráfico, lo peor no es la muerte” (Dirección General de Tráfico, 2018, 1:07).

Por otro lado, en el segundo caso, vemos el mismo comienzo que antes: se ha producido un accidente y se vuelve a repetir la pregunta: “En un accidente de tráfico, ¿quién prefieres ser? ¿Quién vive o quien muere?” (Dirección General de Tráfico, 2018, 1:16). Esta vez, vemos las consecuencias que trae la muerte del conductor:

Su vida se apaga debido a las distracciones ante el volante, y así informa la voz en *off*: “Se te acabaron los memes y los chistes” (Dirección General de Tráfico, 2018, 1:34). En este caso, ya nos informan de que el accidente ha sido causado por el uso del móvil en la carretera.

En esta parte, vemos de nuevo el impacto que tiene el accidente en los demás, pero en este caso es el dolor que sufre el entorno debido a la muerte del conductor.

Entre las personas que sufren por el accidente, se encuentran los familiares. La madre, un personaje recurrente en este tipo de anuncios, aparece recibiendo la llamada que le da la noticia y, posteriormente, derrumbándose en el suelo. (Ver Anexo 5)

Esta vez no aparece el personal sanitario, sino el cuerpo aislado en la morgue, esperando que alguien lo reclame. (Ver Anexo 6) Se van mostrando las cosas que una persona que muere se pierde, como puede ser tener un hijo. Justo después de eso se oye el pitido de una máquina. Es la máquina de un hospital, que termina pitando porque refleja el sonido del fallecimiento, lo que nos acerca más al contexto del que hablamos. Y, al final, se refleja el olvido, pues las personas siguen con sus vidas: “Pasarás a ser una estadística” (Dirección General de Tráfico, 2018, 2:15).

Tras esto, vuelve al mismo mensaje que la primera parte: “Así que piénsalo dos veces antes de pisar el acelerador, tomarte esa copa o mirar el móvil” (Dirección General de Tráfico, 2018, 2:18), e igualmente repite la afirmación final: “En un accidente de tráfico, lo peor no es la muerte” (Dirección General de Tráfico, 2018, 2:22).

Hay que señalar un aspecto muy importante: todas las personas que aparecen en el anuncio son anónimas. No aparece ningún famoso, sino que son rostros desconocidos para los espectadores. Esta característica hace que el receptor tome conciencia de que un accidente así puede ocurrirle a cualquier persona que no haga nada por prevenir los riesgos.

En definitiva, este anuncio de la DGT recoge muchos elementos que ya se han mostrando en campañas anteriores y que ahora se reúnen aquí. A lo largo del anuncio aparecen muchos personajes: la víctima, la policía, los médicos, un bebé, la madre, el padre, etc. Además, aparecen espacios significativos: la carretera (lugar donde ocurre el accidente), el hospital (donde te trasladan tras lo ocurrido), el juzgado, la cárcel, etc.

A continuación, veremos si se cumple la función orientacional en el *spot*, a partir del análisis de las emociones y de las ideas que se manifiestan.

### **3.2. Las perspectivas emocional y racional. La función orientacional**

Cuando hablábamos de la función orientacional, nos referíamos a aquella que hacía que la comunicación con el receptor se estableciese desde una perspectiva

emocional o racional. Del mismo modo, gracias a esta función podemos ver cómo se relacionan entre ellos los elementos que aparecen en el *spot* y cómo se relacionan con el receptor.

Según este planteamiento, las campañas de la DGT no sólo ayudan a reducir el número de los accidentes de tráfico, sino que también logran “avances en la gestión de la imagen de la Dirección General de Tráfico, acercando la institución a los ciudadanos, por un lado, y devaluando la imagen del infractor y ensalzando la del que observa las normas, con las consecuencias argumentativas que comporta, por otra” (Díaz Domínguez, 2010, p. 738). Por lo tanto, el receptor tiene gran importancia en todo tipo de texto y en cualquier estudio relacionado con la pragmática. El receptor es “un elemento fundamental al afrontar un tipo de texto tan marcadamente argumentativo y apelativo como el publicitario” (Díaz Domínguez, 2010, p. 742).

Hay dos grupos de razones que podemos encontrar en las campañas:

- Por un lado, tenemos las *razones positivas*, que son las que nos incitan a cumplir las normas.
- Por otro lado, tenemos las *razones negativas*, que muestran las consecuencias perjudiciales que puede tener el incumplimiento de esas normas.

Digamos que las razones negativas estarían moduladas por las razones positivas y “golpean en algunos casos al receptor con la violencia de los hechos descritos, o con la crudeza del planteamiento” (Díaz Domínguez, 2010, p. 754).

El principal objetivo de las campañas de la DGT es persuadir para que se cumplan las normas de seguridad vial y así ayudar a que disminuyan los accidentes de tráfico. Para ello, plantean esas razones positivas y negativas al espectador. No obstante, en esas razones que se ofrecen también juegan un papel muy importante las emociones, tal y como señala López Pena (2009):

La persuasión puede incrementarse a través de mensajes que evocan emociones fuertes en la audiencia (especialmente el temor), particularmente cuando la comunicación proporciona recomendaciones específicas acerca de cómo un cambio de actitud o comportamiento prevendrá las consecuencias negativas descritas en el mensaje provocador de temor. Estos mensajes parecen ser especialmente efectivos a

la hora de cambiar actitudes y comportamientos relacionados con la salud. Aplicado a la publicidad institucional, es bastante habitual censurar comportamientos y aceptar otros utilizando este procedimiento (p. 30).

Así, podemos hablar de dos tipos de *spots* que presenta la DGT dentro de sus campañas audiovisuales: “los meramente informativos, estructurados según una publicidad que podemos llamar racional, y según una publicidad emocional, en los cuales las emociones son la clave del discurso” (Segura García, 2014, p.357).

Estrella Martínez-Rodrigo y Rosario Segura García (2011a) han realizado estudios en torno a esa presencia de la ética de las emociones en estas campañas y afirman que “las emociones constituyen una dimensión de la persona que enriquece notablemente las relaciones humanas” (p. 923). De este modo, no es de extrañar que la DGT se ayude de ellas para promover sus mensajes.

Sin embargo, tratar con algunas emociones puede provocar también cierto rechazo hacia el anuncio por parte de los receptores, pues pueden presentarse otros inconvenientes como “distracción respecto al contenido del mensaje; si las emociones suscitadas son desagradables (miedo, asco), predisponen a no ver el anuncio; si hay desproporción entre la emoción y el mensaje, puede provocar que el público sospeche que hay instrumentalización de sus sentimientos y no se logra la respuesta adecuada” (Martínez-Rodrigo y Segura García, 2011a, p. 926).

En este sentido, Juana Rubio Romero (1994) señala que las campañas de la DGT están dando lugar a todo un debate social debido a su dramatismo y a la crudeza que reflejan. Además, hay quienes piensan que estas campañas se centran demasiado en la responsabilidad del conductor, es decir, que sus acciones son las que originan el accidente. Estos críticos consideran que puede haber otras circunstancias que también afecten y que no todo se debe a las imprudencias de los conductores.

No obstante, a pesar de toda la polémica, lo cierto es que las distintas campañas han tenido una gran repercusión y al final la valoración en general ha sido buena. Las campañas, duras o no, han sido eficaces y han ayudado a sensibilizar a las personas y a que sean más responsables a la hora de coger el coche.

Además, son muy verosímiles, ya que muestran una realidad: no se puede negar que en nuestra sociedad se hacen eco las noticias sobre los accidentes de tráfico que se

producen en España. Es cierto que se centran mucho en la responsabilidad del conductor, pero esto se debe a que hoy día tanto las carreteras como los vehículos están muy trabajados para reducir el peligro ante otras situaciones que no dependen solo del conductor. Por ello, las campañas se centran en hacer ver al conductor lo importante que es colaborar siendo responsable cuando está frente al volante.

En cualquier caso, el análisis de una campaña no puede centrarse únicamente en cuestiones técnicas, sino que tiene una gran influencia la sociedad a la que va dirigida. Las emociones logran que los espectadores recuerden el mensaje con más facilidad y logran vencer la resistencia que pueda poner el espectador. Esas emociones pueden expresarse de muchas maneras, tal y como muestran Martínez-Rodrigo y Segura García (2011b):

El modo como se pueden suscitar emociones es diverso: representaciones, historias, demostraciones, recursos al humor o a la música. Quizá el modo más eficaz sea el de las representaciones, pues apelan directamente a que el público emplee su lógica y genere sus emociones; es decir, se provoca una identificación de sus sentimientos con los del protagonista del anuncio (p. 647).

Las emociones están presentes constantemente en cada acto que realizan las personas. Son sentimientos clave para el estudio de una sociedad. Por ello, las han analizado publicistas, economistas, científicos, psicólogos, etc. (Martínez-Rodrigo y Segura García, 2013).

Entre las emociones más frecuentes que podemos encontrar son:

- El *amor*: es un concepto mucho más complejo que una emoción, pero se relaciona con estas debido al afecto entre las personas, que puede manifestarse de diversas formas: el matrimonio, una relación de pareja o los familiares; como los padres, los hermanos, los hijos, etc. Se trata de un sentimiento tan fuerte que “la pérdida del objeto amado es traumática” (Martínez-Rodrigo y Segura García, 2013, p. 868). Por lo tanto, cuando alguien pierde a una persona querida en un accidente de tráfico, la consecuencia emocional es también terrible: “Los sentimientos que afloran son el dolor, la angustia, la pena o, si se trata de una lesión grave, la compasión; se nos describe con detalle cómo cambia la vida. Y este aspecto es muy relevante en el amor: cuando dos se aman, la vida no es

igual cuando uno desaparece” (Martínez-Rodrigo y Segura García, 2013, p. 869).

- El *miedo* y el *susto*: Ambos reflejan el temor ante una determinada situación. Mientras el primero se manifiesta de modo general y permanente, el segundo puede durar solo un instante debido a un acontecimiento repentino. En relación al miedo, se trata de una de las emociones que más afectan. Las campañas publicitarias que apelan al miedo “son algunas de las más significativas, pueden ser extraordinariamente relevantes para concienciar a nivel social acerca de las graves consecuencias que tienen los accidentes de tráfico y para convencer de que éstos son debidos en su mayor parte a la realización de comportamientos inadecuados” (Tejero Gimeno y Chóliz Montañéz, 1995, p. 98).
- La *ternura*: es una conmoción que se presenta ante las personas y que despierta la dulzura y se manifiesta en gestos, intento de protección, etc.
- La *culpa*: es la experimentación de conflicto interno o remordimiento debido a una acción reprochable.
- *Confianza*: se trata de sentir seguridad hacia una persona o en uno mismo.
- *Orgullo*: estado en el que uno siente estimación por sus propios méritos y logros o por los de los demás.
- *Sorpresa*: desconcierto frente a un hecho inesperado.
- *Alegría*: estado de felicidad que siente una persona que se expresa mediante palabras, gestos o actos.
- *Enfado*: estado de disgusto.
- *Envidia*: Sentimiento de tristeza que experimenta una persona que desea tener algo que no tiene.

El discurso audiovisual tiende a organizarse “con emociones relacionadas principalmente con el amor de tipo familiar, con el miedo, ternura, orgullo, confianza y culpa” (Martínez-Rodrigo y Segura García, 2013, p. 868). Estos son los datos que ha

recogido Segura García (2014), quien ha reflejado en su estudio las principales emociones que se trabajan constantemente en las campañas de la DGT:

Se entiende la importancia el miedo (39,17%), para transmitir al espectador la sensación de peligro, seguida de la alegría (34,78%), que muchas veces se presenta en una narrativa de contraste entre una situación de diversión que puede suponer un peligro para estar en condiciones de conducir después. Por otro lado, el amor (26,09%) está presente en más de la cuarta parte de los *spots*, en el fondo de diversas situaciones. Y la tristeza y la ira, en igual proporción (21,74%), son manifestación de los efectos inevitables de no haber respetado la norma” (p. 360).

Por otro lado, estas emociones no tienen por qué estar presentes solo en las palabras o en las imágenes. Como hemos comentado anteriormente, los efectos sonoros también cumplen una función muy importante en la publicidad, como es el efecto persuasivo: “La música en los anuncios publicitarios muchas veces representa la seña de identidad del producto o la marca. Pone en juego sentimientos de cercanía: tan solo con escuchar una determinada sintonía, se produce un sentimiento de familiaridad respecto a lo que se está mostrando y una disposición favorable respecto a ese producto” (Martínez-Rodrigo y Segura García, 2014, p. 410).

Numerosos estudios sobre psicología de la salud han coincidido en que las emociones constituyen un recurso que ha ayudado a tratar muchos problemas: “cuanto más intensa sea dicha reacción emocional, mayor será la inhibición de la conducta que ha producido las consecuencias que presentamos” (Tejero Gimeno y Chóliz Montañés, 1995, p. 84). Es por esto que las emociones se han utilizado para favorecer los hábitos adecuados y desaparecer los contraproducentes.

En los últimos años, se han producido campañas en las que las emociones han tenido una labor sobresaliente. Tejero Gimeno y Chóliz Montañés (1995) las clasifican en tres grupos:

- Los anuncios que expresan las consecuencias perjudiciales que pueden ocasionar las imprudencias en la carretera. En ellos, se acude a la apelación al miedo como estrategia de persuasión, y a escenas crudas y cargadas de realismo que muestran la probabilidad de que suceda un hecho así si no se cumplen las normas.

- Anuncios que resaltan los aspectos positivos de seguir las normas de seguridad vial. En ellos, se muestran las emociones afectivas.
- Anuncios mucho más neutros en los que no se apela directamente a las emociones.

Asimismo, el discurso audiovisual de la DGT, además de concederle un papel relevante a las emociones, también refleja unos valores que se dividen en dos grandes grupos: los troncales y los secundarios. Mientras entre los troncales encontraríamos la vida, el amor (por la familia, el noviazgo, la amistad, el compañerismo, etc.) y la educación vial; en los secundarios encontraríamos los siguientes: la protección del débil, la empatía, la sobriedad (en relación al alcohol y las drogas), la amabilidad, la prudencia, etc. (Segura García, 2017).

Si nos centramos en el *spot* que queremos analizar, podemos ver cómo están recogidos en él muchos de los aspectos comentados.

Los elementos que aparecen en el anuncio están relacionados entre sí, bien por las circunstancias del accidente o bien por las relaciones afectivas que la persona afectada comparte con las personas que le rodean. Por ejemplo, en la primera parte del anuncio, en la que el conductor sobrevive, se muestra a su mujer y a los padres del niño que iba en el otro coche, que ha fallecido a causa del accidente, etc. Esto refleja las diferentes relaciones afectivas que hay entre las personas implicadas en el siniestro (Ver Anexo 7). Pero también se muestran elementos que se relacionan con esas personas debido a las circunstancias: el policía judicial, los médicos, el juez, etc.

Del mismo modo, el receptor tiene un papel muy importante en este *spot*. Seguramente es el elemento más importante, ya que el anuncio consiste en una acumulación de argumentos con los que se trata de convencer al espectador de que tenga precaución cuando vaya a conducir. El objetivo fundamental es la respuesta que se puede obtener de él.

Hablaba más arriba de los dos tipos de razones posibles que se ofrecían en este tipo de campañas: las razones positivas y las negativas. En este caso, las razones negativas son las que predominan en el mensaje, pues se nos está mostrando las consecuencias nocivas que pueden provocar las distracciones al volante y las bebidas alcohólicas.

Seguramente no encontramos razones positivas porque hemos llegado a un punto en el que la DGT ha tenido que apostar por mensajes mucho más dramáticos para persuadir a los conductores. Muchas veces es el temor lo que nos hace tomar conciencia de las consecuencias devastadoras que el riesgo puede provocar.

También veíamos que podíamos encontrar dos tipos de discursos: los informativos, que tiraban más hacia lo racional, y los emocionales, en los que el discurso optaba por despertar conmoción para prosperar. En este anuncio encontramos una combinación de ambos. Si bien es cierto de que las emociones predominan en el mensaje, por la dureza que transmiten las imágenes y lo que va narrando la *voz en off*, tampoco deja de ser un anuncio informativo, ya que se advierte de las consecuencias reales que una persona puede sufrir en caso de provocar un accidente: la pena judicial, una operación debido a los traumatismos ocasionados, la muerte, etc.

En relación con las emociones, el temor es un elemento clave en este tipo de campañas para poder persuadir al espectador y que cumpla las normas. Además de esa conmoción, encontramos también otras que ayudan a reforzar el mensaje que se quiere transmitir.

Veíamos que utilizar ciertas emociones, llevadas al extremo, podía dar lugar a malas críticas. Esto es lo que ha ocurrido con este anuncio. Sin embargo, *El País* recoge las justificaciones del ministro de Interior y del director general de Tráfico y ambos coinciden en que una de las intenciones de esta última campaña es precisamente eso: agitar a la sociedad y originar un debate sobre los accidentes de tráfico, “en un momento en el que el número de víctimas llevan [sic] aumentando cuatro años consecutivos” (Pan-Mantojo, 2018, ¶1). Esto tiene relación con lo que comentaba sobre la apuesta por las escenas llenas de dramatismo y verosimilitud que se reflejan en el *spot*. Es una campaña especial pero, al mismo tiempo, necesaria.

En cuanto a las emociones más frecuentes que suscita este *spot*, encontramos principalmente:

### I. El *miedo*

Esta emoción es muy común en este tipo de campañas. Aunque, como veremos en el siguiente apartado, la publicidad debe respetar una serie de códigos éticos en relación a

esta emoción, lo cierto es que aquí es necesario que esté presente porque es una de las que mejor cumple la función persuasiva en el espectador. Los seres humanos actuamos cuando tememos que pueda sucedernos algo malo. En el caso del anuncio, se reflejan distintas situaciones en las que el espectador puede sentirse identificado con el protagonista. Esto hace que lo que vea en las imágenes y lo que escuche pueda vincularlo con su vida diaria, porque el espectador también conduce, también tiene hijos, mujer, madre, padre, etc. El pensamiento de que una mala conducta por su parte puede ocasionar ese daño a su entorno o a los demás, tal y como refleja el anuncio, le hace plantearse muchas cosas.

## II. El *amor*

El anuncio también muestra esta emoción en varias de sus formas.

En la primera parte del anuncio, vemos referencias al amor por los amigos y el dolor que produce pensar que ibas conduciendo el vehículo en el que han fallecido: “Has matado a tu mejor amigo y a un niño de siete años que viajaba en otro coche” (Dirección General de Tráfico, 2018, 0:33).

Justo después se ven las imágenes del conductor siendo trasladado por los pasillos del hospital. No puede evitar apartar la mirada cuando se cruza con los padres del niño de siete años que iba en el otro coche y que también ha fallecido: “No puedes mirar a la cara a sus padres, no puedes reconstruir los pedazos” (Dirección General de Tráfico, 2018, 0:37). (Ver Anexo 8) Aquí es la primera vez que vemos el amor de los padres hacia un hijo, amor que provoca un profundo dolor cuando se produce un accidente de este tipo y que desemboca en una pérdida traumática para esos padres.

El amor también se refleja en el matrimonio: “Tu mujer no podrá soportar la situación” (Dirección General de Tráfico, 2018, 0:53). Esto demuestra que ante un hecho así, el matrimonio se ve afectado y la persona con la que compartes tu vida también sufre por lo ocurrido. (Ver Anexo 9)

Por último, en la segunda parte del anuncio, cuando el conductor muere, vemos cómo afecta la noticia a sus padres. La madre recibe una llamada y acaba derrumbándose en el suelo mientras su marido, el padre, acude rápidamente y atiende la llamada, muy desconcertado. La voz en *off* refuerza esas imágenes: “Alguien que ni

conoces llamará a tu casa. Tus padres nunca se recuperarán. Nadie está preparado para enterrar a un hijo” (Dirección General de Tráfico, 2018, 1:43). La vida les cambia completamente a los familiares y la consecuencia emocional está plagada de pena y dolor.

### III. La ternura

Aunque es complicado encontrar esta emoción en un anuncio tan devastador, sí que es posible que el receptor la perciba durante unos segundos cuando la *voz en off* habla de las cosas que la persona fallecida ya no podrá ver. La ternura no nace por lo que dice la *voz en off*, sino por lo que muestran las imágenes del bebé riendo en la bañera. Esa ternura también despierta la conciencia del espectador y le hace ver las cosas bonitas que no podrá vivir si por no ser precavido algo le ocurriese. (Ver Anexo 10)

### IV. La culpa

Como ya hemos visto en las otras emociones, uno de los sentimientos que se despierta en el conductor es la culpa. Culpa por haber matado a su mejor amigo, al niño que viajaba en el otro vehículo. Culpa por causar ese sufrimiento a los familiares de esas personas y también a su propio entorno.

El conductor siente un gran remordimiento y no se perdona sus acciones y lo que ha causado, por lo que, si sobrevive, tiene que cargar con esa culpa. Así lo vemos cuando aparece vomitando en el baño y sufriendo insomnio por las noches: “No puedes reconstruir los pedazos. No puedes mirarte al espejo. Todo esto no te dejará dormir por las noches y te engancharás a los ansiolíticos” (Dirección General de Tráfico, 2018, 0:41).

### V. La sorpresa

La sorpresa aquí no aparece como una emoción que transmita efectos positivos y agradables, sino todo lo contrario. En el anuncio se transmite desconcierto por un hecho inesperado que no es alegre. Desde el primer momento, todo transmite sorpresa: el conductor no esperaba que algo así le sucediese a él. Nadie lo espera nunca. Precisamente de eso es lo que trata de concienciar a la DGT con ese anuncio: a cualquiera nos puede tocar si no ponemos remedio.

Cuando en la primera parte del anuncio el conductor va a la cárcel, para él es impactante porque nunca imaginó que pudiese ir a parar a un lugar así: “Ingresarás en prisión por homicidio imprudente. La cárcel es un lugar donde no te imaginaste nunca” (Dirección General de Tráfico, 2018, 0:48).

En la segunda parte del anuncio, vemos cómo la vida sigue para los demás a pesar del fallecimiento del conductor. Este hecho puede ser inesperado para el receptor, pues si se pone en el lugar del conductor, no puede imaginarse a los demás superando su muerte de ese modo: “Tu pareja conocerá a alguien y seguirá su camino. Tus amigos, tarde o temprano volverán a reír, porque, te guste o no, la gente se termina olvidando” (Dirección General de Tráfico, 2018, 1:57). (Ver Anexo 11)

Además, esa sorpresa ante lo que pierde lleva al espectador a reflexionar sobre rutinas de su vida que no había valorado lo suficiente hasta que se empieza a dar cuenta de lo que puede perder: “Tonterías como acariciar un perro, estrenar zapatillas, o charlar con tu abuelo dejarán de ser tonterías. Simplemente dejarán de ser” (Dirección General de Tráfico, 2018, 2:06).

Finalmente, llega la sorpresa por encontrarse siendo un simple número, un fallecido más: “Y has pasado a ser una estadística” (Dirección General de Tráfico, 2018, 2:15). Esto es algo para lo que nadie está preparado.

De hecho, este tipo de sorpresa puede llegar también a producir *enfado* e incluso *envidia*, por ese sentimiento de tristeza de no poder tener algo debido a los giros que tu vida ha dado tras lo sucedido.

En definitiva, podemos encontrar toda una variedad de emociones durante los apenas dos minutos veintinueve segundos que dura el anuncio. Es bastante interesante ver cómo en un intervalo tan pequeño de tiempo se puede incluir tal conjunto de emociones como recurso para persuadir al espectador.

En este caso, comprobamos que el análisis de las emociones coincide en gran parte con el realizado por Segura García (2014): el miedo, el amor, la tristeza, etc. están muy presentes e irrumpen con fuerza en el discurso.

Por otro lado, como ya hablábamos en apartados anteriores, la música es un efecto que también produce sensaciones. Los sonidos onomatopéyicos como el de la ambulancia, la maquinaria atendiendo a los vehículos accidentados, la máquina del hospital pitando ante el estado crítico de los personajes, etc. también ponen en alerta a los espectadores y despiertan las emociones que se han señalado.

Para terminar este apartado, podemos decir que dicho *spot* se incluiría dentro del tipo de anuncios que buscan expresar las consecuencias dañinas de los accidentes de tráfico, causados en su mayoría por la irresponsabilidad y la temeridad en las carreteras. En este anuncio se busca trabajar, como estrategia de persuasión, con las emociones como el miedo, y se recurre a las escenas crudas y que reflejan la realidad. El fin que se busca es el cumplimiento de las normas de seguridad vial.

A continuación, pasamos a ver algunas de las estrategias de publicidad que se agrupan para lograr la función composicional en el discurso.

### **3.3. Las estrategias de la publicidad. La función composicional**

Para que se cumpla la función composicional en un texto, los elementos presentes en este tienen que relacionarse de modo que se cumplan los objetivos definidos, estableciendo al mismo tiempo una relación con el receptor del mensaje. Según esto, habría que analizar cómo se colocan los elementos para que el mensaje llegue a los espectadores y cuáles destacan más y por qué.

Para realizar un análisis así, lo primero que tenemos que tener en cuenta es con qué tipo de texto estamos trabajando. Este discurso en concreto, el *spot* de la DGT, se trata de un discurso publicitario, así que, en primer lugar, debemos tener claro qué elementos y principios presenta y cómo se analizan.

Siguiendo este razonamiento, Mariola García Uceda (2001) presenta los componentes propios del concepto de comunicación, los cuales siempre están presentes también en el ámbito publicitario. Así, encontramos los siguientes elementos:

- El *emisor*: Se trata de la persona, empresa u organización que difunde el mensaje. También determina sus objetivos y su contenido.

- El *objetivo del mensaje*:Cuál es su función, qué se pretende con él. ¿Se quiere concienciar al espectador? ¿Se pretende que adquiera nuevos conocimientos? ¿Que realice una acción?
- El *mensaje*: Son las ideas o valores que se transmiten al receptor.
- El *medio*: Es el instrumento mediante el que se transmite el mensaje. Aquí se incluirían los órganos de los sentidos (vista, oído...), así como los medios físicos (un cable, la televisión, el periódico, etc.).
- El *receptor*: Es la persona o grupo de personas que reciben el mensaje.
- La *interpretación*: Depende de cómo el receptor asimila el mensaje a partir de sus códigos y valores.
- El *efecto*: Se trata del resultado que se obtiene del mensaje, el comportamiento que tiene el receptor.

Además de estos elementos, los objetivos principales de toda comunicación publicitaria son *informar* y *persuadir*. Gran parte de esa persuasión la encontramos en las emociones: “Los mensajes publicitarios que llegan al cerebro de los sujetos son transformados por las emociones a través de un proceso no consciente que dota a los mensajes de un significado personal, influido por las experiencias previas y los conocimientos de cada individuo” (Barybar Fernández et al., 2017, p. 21).

Dicho esto, García Uceda (2001) ofrece una definición bastante completa de la publicidad:

La publicidad es una comunicación masiva que transmite información persuasiva a un público objetivo con la intención de *actuar sobre sus actitudes, para inducirle a un comportamiento favorable al anunciante. Por lo tanto, los objetivos publicitarios son objetivos comunicacionales* que no se han de confundir con los objetivos comerciales o de marketing” (García Uceda, 2001, p. 182).

En consecuencia, podemos decir que la publicidad comienza “por la voluntad de un emisor que pretende, mediante la difusión de información que motive, actuar sobre la actitud y/o modificar el comportamiento de compra de los receptores, hacia el producto o servicio que elabora o presta” (García Uceda, 2001, p. 61). Dado que tratamos de

modificar la conducta de los receptores, nos interesa saber el mayor número de cosas posibles sobre ellos, pero especialmente interesa saber cómo funciona su mente, que es la que dirige su comportamiento.

Zósimo López Pena (2009) recuerda que la publicidad también se ayuda de las funciones del lenguaje (expresiva, fática, poética...) para lograr su cometido. “Cuando se está preparando una acción publicitaria, el poder manipular estas funciones se convierte en un arte, y todavía queda lejos la exactitud empírica de conseguir una comprensión total por parte del receptor de un mensaje” (López Pena, 2009, p. 7). La función que prevalece casi siempre es la función expresiva o emotiva, debido a que suscita emociones al hacer que el espectador se identifique con los personajes de los anuncios –*mímesis*- o bien que quiera distanciarse de lo que le sucede a esos personajes, que es lo que se conoce como *catarsis* (López Pena, 2009).

Entre otros conceptos claves que tiene toda estrategia comunicativa se encuentran el *público objetivo* (cuáles son las características que presentan los receptores del mensaje), el *problema* (qué es lo que queremos resolver con ese anuncio publicitario, cuál es la necesidad del consumidor y cómo puede ayudar a resolverla la publicidad), la *posición* (dejar claro cuál es la postura del anuncio ante la situación que se muestra en él), el *producto* (analizar cómo puede ser percibido, cómo se va a persuadir, etc.), la *prioridad* (qué función es la principal de ese anuncio publicitario), la *presentación* (el tono y el ritmo del mensaje influyen mucho en el receptor), el *punto de diferencia* (hay que elegir qué elementos va a hacer que el mensaje destaque y quede en la mente del receptor, qué podemos hacer para lograr que se recuerde más y de manera distinta), la *plataforma de difusión* (qué medios y qué soportes se utilizarán), etc. (Uceda García, 2001).

López Pena (2009) habla de la importancia de la argumentación en publicidad: “La argumentación es una práctica (discursiva, retórica, filosófica...) que responde a una función comunicativa: la de orientar al receptor para lograr su adhesión. Cada emisor diseña la estrategia argumentativa con instrumentos más orientados a la racionalidad o más enfocados a la emoción” (p. 8).

Además, este autor habla de cómo en publicidad se tienen en cuenta las máximas de Grice, que son: la máxima de cantidad (la cantidad de información que se da, si la

contribución de esa información es necesaria o no), la máxima de cualidad (la información que se dé tiene que ser verdadera y debe haber pruebas suficientes), la máxima de relación (el mensaje debe ser pertinente, debe tener relación con el tema que se trata) y la máxima de manera (el modo en que se transmiten los mensajes: con claridad, evitando la ambigüedad, de manera breve y ordenada, etc.).

Por otro lado, Martínez-Rodrigo y Segura García (2013) señalan que entre las perspectivas que tiene un anunciante para mostrar su producto se encuentran la apelación racional (o sea, despertar el interés del receptor), reforzar los hábitos (qué recursos utiliza y qué beneficio tiene el producto para el receptor), contenido sugestivo (que despierte algo en la persona que lo ve) y argumentación social (qué valores presenta dentro de una sociedad que ayuden a persuadir al público).

Asimismo, un aspecto importante de todo anuncio publicitario es el cumplimiento de unas determinadas normas y unos códigos éticos. Esos códigos éticos se guían por una autorregulación regida por cada sector en la que se incide. El problema está en que las empresas no siempre respetan estos códigos éticos y podemos encontrar aspectos publicitarios con rasgos sexistas, violentos y polémicos (Pellicer Jordá, 2011).

En el año 1996, una Asamblea general extraordinaria de la Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial dio el visto bueno para la creación de un código de conducta publicitaria, en el que se establecieron una serie de normas morales: La publicidad no podía aprovecharse del miedo.

Según el artículo 10 de ese código, los anunciantes solo podrán recurrir al miedo en los anuncios si este se proporciona al riesgo y aconseja al espectador un comportamiento prudente o desalienta acciones imprudentes e ilegales que pueden suponer un peligro para los individuos de una sociedad (Pellicer Jordá, 2011).

Una vez esclarecidos algunos aspectos propios de la publicidad en general, debemos establecer unos límites y centrarnos en el ámbito que nos interesa: la publicidad social.

Lo primero que hay que aclarar es que toda publicidad es social. Lo que sucede es que cuando nos referimos a este concepto como tal, en realidad estamos hablando de un tipo de publicidad “cuyo objetivo es procurar una mejora social a través del cambio

de actitudes y comportamientos de los individuos que la conforman” (Viñarás Abad, 2018, p. 6). Dentro de esta publicidad se incluyen aquellos anuncios que tienen que “informar, formar y educar, que son preventivos y cuyo referente es muchas veces doloroso y casi siempre conlleva un esfuerzo, ya sea en el cambio de creencias, actitudes o comportamientos. Supone aceptar realidades que no son amables, pero que requieren de la participación de todos para garantizar un futuro sostenible” (Viñarás Abad, 2018, p. 4).

Es por todo eso que las campañas de prevención de la DGT son incluidas en esta categoría, pues, a partir de argumentos racionales y emocionales, los espectadores encuentran sus motivos para tomar determinadas decisiones y compromisos: “Si la publicidad es un reflejo de la sociedad, vivimos en una sociedad que cada vez más es consciente de que hay que cuidarse sin dejar de cuidar a los demás (...) que si la publicidad promueve el consumo, también promueve los valores” (Viñarás Abad, 2018, p. 30). En esto la televisión tiene un papel muy importante, pues colabora “en la adquisición y modelado de hábitos perceptivos y valores sociales” (Segura García, 2017, p. 89).

Para que una campaña publicitaria de prevención tenga efecto, debe llamar la atención sobre el problema, tiene que ser creíble y también ser capaz de dar argumentos convincentes que asociemos a la realidad en la que vivimos.

Para lograr sus objetivos, la DGT recurre a esta publicidad social, que ya no funciona tanto como una un modo de comunicación persuasiva, sino como una fuerza suasoria que puede presentarse de dos maneras: mediante la persuasión o por disuasión. “Por ejemplo, en dos campañas de seguridad vial, no es lo mismo persuadir para utilizar el cinturón que disuadir de conducir bajos los efectos del alcohol Esta segunda forma de suasión es muy recurrente en la publicidad social” (Viñarás Abad, 2018, pp. 6-7). Ya no se trata de vender un producto, sino de promover actitudes adecuadas que favorezcan la seguridad vial.

La DGT intenta que en sus campañas se transmita un mensaje que, mediante la concienciación, logre reducir las cifras de accidentes de tráfico. Para lograrlo, la institución sigue los siguientes pasos a la hora de elaborar sus *spots*, tal y como señala Castelló mayo (2010):

- a) En primer lugar, recurre a la emoción del miedo y a imágenes de contenido violento, donde se muestran las consecuencias originadas por no actuar con prudencia cuando conducimos un vehículo.
- b) En segundo lugar, aborda la construcción narrativa de las historias y relatos que se muestran en los anuncios, los cuales suelen seguir una línea dramática. También presta mucha atención a los sonidos e imágenes que componen el mensaje. Se utiliza la imagen para lograr un efecto provechoso en el mensaje.
- c) En tercer lugar, estudia las figuras de retórica que se utilizan en el mensaje para conseguir persuadir al receptor.
- d) Por último, se analiza la recepción del mensaje que ha lanzado la campaña.

Todos estos pasos están relacionados con el proceso argumentativo que se desarrolla, creando así una estructura general que tienen todas las campañas: “una acumulación aparentemente caótica de razones para seguir el consejo final que se da (*no conducir si has bebido, ponerte el casco...*). Las razones son muchas y muy variadas en cada uno de los anuncios, con mayor incidencia en ciertos recursos o temas según el tema de seguridad tratado” (Díaz Domínguez, 2010, p. 745). En relación al consejo final que se da, este suele ser un eslogan breve que pueda recordarse con facilidad, ya que interesa que el receptor pueda recordarlo después (Martínez-Rodrigo y Segura García, 2011b).

El poder en estos anuncios se basa en convencer al espectador. Para ello, se recuerdan las leyes relacionadas con la seguridad vial, pero a su vez en el anuncio se muestran razones personalizadas para cumplir lo que esas leyes dictaminan. Así, encontramos “de un lado, la norma y por otro, el modo en el que se argumenta” (Díaz Domínguez, 2010, p. 747). Para que se respeten las normas, es necesario que el mensaje conciencie del daño al que se sometemos a los demás y de las posibles consecuencias personales. “La mera información persuade poco, y se olvida pronto, salvo que se repita con mucha insistencia. Un mensaje emocional, si está bien diseñado, permanece en la memoria si ha causado impacto” (Segura García, 2014, p. 359).

Este tipo de publicidad, social e institucional, suele dirigirse a todos los ciudadanos posibles, aunque es cierto que su objetivo es que el receptor principal sea el

conductor. Para ello, se ofrece “todo un abanico inmenso de perfiles y en estas campañas se procura abarcar al conductor receptor en toda su diversidad y complejidad a través de las distintas razones” (Díaz Domínguez, 2010, p. 749).

Por último, y antes de continuar con el análisis del *spot*, hay que señalar que los medios de comunicación han sido fundamentales para promover las campañas de seguridad vial. Esto ha sido posible gracias a las novedades que han llegado con el desarrollo de las nuevas tecnologías, entre ellas la distribución multiplataforma. “El nuevo sistema afianza el *crossmedia*, esto es, la explotación de los mismos contenidos desde varias plataformas” (Mico-Sanz y González Molina, 2010, p. 136).

La DGT afirma que están comenzando a trabajar con los jóvenes mediante las redes sociales y que son conscientes de la importancia de los medios digitales en la actualidad. Así, “una herramienta de la que dispone la DGT son las campañas de seguridad vial tanto a través de medios de comunicación radio, carteles, televisión, Internet como su canal de YouTube y su propia web” (Martínez-Rodrigo y Segura García, p. 863).

Si procedemos al análisis del *spot* del 2018, podemos ver que se trata de un discurso publicitario en el que intervienen los distintos elementos de la comunicación:

*a) El emisor*

El anuncio es lanzado por la Dirección General de Tráfico en colaboración con el Ministerio del Interior. Por lo tanto, encontramos que el emisor es toda una institución, no una sola persona.

Dentro del propio *spot*, encontramos también varios emisores del mensaje, como la voz en *off* y las propias imágenes y sonidos, que también ayudan a difundirlo.

*b) El objetivo del mensaje*

El fin del anuncio es concienciar al espectador para que sea cauteloso cuando vaya a conducir un vehículo, y que no se deje llevar por las distracciones y tampoco conduzca bajo los efectos del alcohol. Se trata de prevenir posibles accidentes de tráfico producidos por imprudencias como las que se muestran.

*c) El mensaje*

El *spot* muestra las consecuencias que puede ocasionar el hecho de no tener todas estas cosas en cuenta. Entre esas consecuencias se encuentran la muerte, los posibles traumatismos, el daño a nuestros seres queridos, los cargos penales, etc.

Todas estas cosas pueden derivarse de un accidente de tráfico. Por eso la DGT trata de abrirle los ojos al espectador para prevenir que algo así ocurra. Le muestra imágenes que pueden parecer duras, pero que, a través de las emociones como el miedo, el amor por los seres queridos, etc. pueden hacerle reaccionar y reflexionar sobre su comportamiento en la carretera.

#### *d) El medio*

El mensaje es transmitido y recibido por los espectadores tanto por la vista, como por el oído, pues al ser un texto multimodal, el mensaje se transmite vía oral y escrita. Además, el espectador también recibe el mensaje a través de las imágenes.

Por otro lado, el medio físico en este caso sería la televisión, pero, gracias al desarrollo de las tecnologías, también puede verse a través de Internet. Asimismo, aunque el anuncio completo solo puede verse en televisión y en Internet, la DGT también ha lanzado diferentes fotogramas de esta campaña que pueden encontrarse por las distintas páginas de internet (por ejemplo, en los periódicos digitales, en las redes sociales, etc.).

#### *e) El receptor*

Somos todos los espectadores que vemos el mensaje, a quienes la DGT trata de concienciar.

#### *f) La interpretación y el efecto*

Cada receptor recibe el mensaje y lo interpreta según le afecten más unas cosas u otras. Por ejemplo, un espectador que esté casado, le afectará más la parte del anuncio en la que se muestran los daños ocasionados en el matrimonio que alguien que no lo esté.

La DGT plantea diferentes relaciones (matrimonio, amistad, amor familiar, etc.) para llegar al mayor número de espectadores y que a todos les llegue por una parte u otra esos valores que la institución trata de transmitir para lograr su objetivo.

Por otra parte, para ver el efecto que el anuncio tiene en los espectadores habría que realizar una investigación; o bien preguntándole a los espectadores qué les ha parecido y qué sentimientos ha despertado el anuncio en ellos, o bien, y más relevante, analizando los datos de siniestralidad en España en los próximos meses para ver si de verdad se ha cumplido el deseo de la DGT de reducir el número de accidentes de tráfico.

Como todo *spot* publicitario, este anuncio informa de la realidad a la vez que trata de persuadir al receptor, con el objetivo de lograr un cambio que reduzca los accidentes de tráfico. En realidad, esta campaña en concreto, más que persuadir trata de disuadir. Para disuadir, es decir, para convencer a una persona de que cambie su manera de actuar, utiliza las emociones, como ya hemos visto en el anterior apartado. De este modo, la función del lenguaje que más destaca a lo largo del *spot* es la función expresiva, ya que el anuncio despierta las emociones del espectador al ofrecer varias situaciones duras que se presentan tras estos accidentes producidos en la carretera. Al contrario que en otros anuncios, donde el espectador quiere parecerse al protagonista (por ejemplo, a la persona que le toca la lotería en el anuncio del Sorteo de Navidad), en este *spot* el espectador no quiere ser el conductor ni tampoco una de las víctimas del accidente, tampoco ese familiar o esa mujer que sufre las consecuencias del accidente; sino que busca distanciarse todo lo posible de lo que le sucede a los personajes (*catarsis*). Este hecho es uno de los mayores logros del emisor, pues su objetivo es que ese miedo a convertirse en ese personaje lleve al conductor a mejorar su conducta al volante.

El *público* al que va dirigido los mensajes es el conjunto de todos los conductores, pues son los responsables del vehículo que llevan. La *posición* por la que opta el anuncio es la de rechazo ante todas las situaciones posibles que se presentan, tanto por las consecuencias de cuando el conductor muere como cuando fallece. Tanto una opción como otra, vivir o morir, desemboca en los *problemas* que se tratan de prevenir: muerte, dolor, penas judiciales, etc. Prevenir y evitar todos ellos es la *prioridad* del anuncio.

La *presentación* del anuncio consiste en un *spot* que consta de dos vías: cuando el conductor imprudente vive y cuando éste muere. Ambas opciones muestran una serie

de consecuencias, que se exponen como argumentos que dan lugar a una conclusión: “No hagas esto para que no ocurra” o “piensa en lo que haces porque mira lo que puede pasar”.

El tono y ritmo del mensaje es bastante rápido; la voz del narrador y las imágenes son muy dinámicas y mantienen un ritmo constante. En tan solo dos minutos veintinueve segundos se expresan una serie de argumentos breves, en oraciones precisas y contundentes, sobre lo que ocurrirá si no se toman precauciones durante la conducción. Todos esos argumentos desembocan en una conclusión final: pensárselo dos veces antes de coger el móvil o tomar una copa, pues en un accidente lo peor no es siempre la muerte, sino todas sus repercusiones.

Pero lo más importante: ¿cuál es *el punto de diferencia*? ¿Qué elementos van a hacer que el mensaje destaque y el receptor lo recuerde?

Aquí es donde juegan un papel fundamental las emociones. Como hemos visto anteriormente, las personas que aparecen en el anuncio son personas anónimas, que reflejan las vidas de personas como lo pueden ser los espectadores que están viendo el anuncio. Esa es una de las características que más van a influir en la reacción del receptor, pues se sentirá identificado con ellas de algún modo. El espectador también tiene familia, mujer, hijos, amigos, etc. Todo eso hará despertar sus emociones, entre ellas el miedo a que algo malo les suceda.

La campaña muestra situaciones muy difíciles que pueden ocasionar un fuerte impacto en el receptor al visualizar las imágenes y escuchar la historia que se cuenta, pero los efectos, llevados a la vida real, pueden ser beneficiosos desde el momento en que el receptor ve el *spot* y reflexiona sobre lo que ocurre.

Respecto a las *plataformas de difusión*, tal y como señala Pan-Mantojo (2018), la campaña puede verse en distintos canales nacionales y autonómicos, como la televisión, la radio, el cine, la prensa, las redes sociales, etc. Además, “se ha diseñado una página web ([www.vivomuerto.dgt.es](http://www.vivomuerto.dgt.es)), en la que el usuario puede interactuar y ver en un plano de 360 grados las consecuencias que tienen los tres comportamientos (distracciones, alcohol y drogas) que suponen los motivos principales de accidentes al volante” (¶6).

Como vemos, los medios de comunicación han sido fundamentales para difundir las campañas. El desarrollo de las tecnologías y la aparición de las nuevas plataformas digitales han facilitado mucho la labor.

Podemos observar también que se cumplen las máximas de Grice en cuanto al contenido del mensaje. Se cumple la *máxima de cantidad* (la información que se da ofrece la suficiente información para que el espectador tenga claro las consecuencias que puede ocasionar una mala conducta), la *máxima de cualidad* (la información es verídica, pues solo hay que fijarse en las cifras que año tras año se ofrecen de los accidentes de tráfico para darse cuenta de que es un problema real en nuestra sociedad), la *máxima de manera* (el mensaje es claro, directo, rotundo y sigue una secuencia lineal y ordenada, que va desde el accidente hasta la máxima consecuencia. No hay lugar a ambigüedades) y la *máxima de relación* (el mensaje es pertinente y no se sale del tema que se pretende tratar).

En relación a la máxima de relación, podemos decir que el anuncio respeta las distintas normas y códigos éticos. El mensaje y las emociones que se transmiten en él son pertinentes porque, si bien la publicidad no puede aprovecharse del miedo, tal y como lo expresa el código de conducta publicitaria, en este mismo código se dice que los anunciantes sí que pueden recurrir a él cuando se trata de prevenir al espectador del riesgo que puede tener una determinada conducta para los demás y para él mismo.

En este caso, la campaña publicitaria de la DGT recurre a esta emoción por el bien de los conductores, para alertarlos de posibles efectos negativos que pueden producirse debido a las distracciones al volante, el exceso de velocidad o por conducir ebrio o bajo los efectos de las drogas. En consecuencia, sí que se respetan los códigos éticos de la publicidad, ya que el *spot* se encuentra dentro de esta excepción.

En definitiva, el *spot* cumple con la función de la publicidad social, pues trata de mejorar la vida de los ciudadanos, haciéndolos reflexionar sobre sus comportamientos cuando se montan en el vehículo, y lo hacen dando motivos mediante diferentes argumentos racionales y emocionales. Trata de convencer al espectador mediante diversas razones personalizadas que concluyen en un eslogan final que se recuerda fácilmente: “En un accidente de tráfico, lo peor no es la muerte” (Dirección General de Tráfico, 2018, 2:23).

## 4. Conclusiones

En este trabajo, he tratado de hacer un recorrido sobre el problema social de los accidentes de tráfico, que aún impera en la actualidad. Todavía se producen muchos accidentes en la carretera que dan como resultado el fallecimiento de los afectados u otras repercusiones, como pueden ser las lesiones graves y las secuelas que quedan en el conductor y en los posibles acompañantes, además de las consecuencias que tienen estas situaciones para su entorno, a quienes también termina alcanzando de una forma u otra: los familiares, el personal sanitario, los poderes judiciales, etc.

Hemos visto que la DGT ha luchado contra este problema a lo largo de los años, a partir de la creación de numerosas campañas preventivas y la utilización de los medios de comunicación para tratar de concienciar a la población, con el fin disminuir el número de siniestros que se producen cada año. Estas campañas nacen al concluir que gran parte de los accidentes de tráfico son causados por el factor humano y que, por lo tanto, podrían evitarse si se tomaran las medidas oportunas. Lo que se busca es una actitud más prudente por parte del conductor, una actitud que respete las normas establecidas para la circulación de los vehículos y la seguridad vial.

Para ello, como hemos visto, las campañas deben contar con una serie de características que las hagan creíbles, una serie de argumentos que sean capaces de convencer de la gravedad de la situación y que muestren una realidad que los receptores reconozcan y relacionen con su día a día. Solo así se logrará que reflexionen sobre su conducta y que se alcancen buenos resultados que perduren en el tiempo. Por lo tanto, cuando hablamos de estas campañas estamos hablando de una publicidad que va más allá de lo comercial.

Hemos comprobado que en la publicidad social de la DGT es fundamental el papel que tienen las emociones en los distintos argumentos que se ofrecen. Dichas emociones sostienen un gran poder de persuasión hacia el espectador a través de lo que se muestra en ellas: historias, demostraciones, efectos sonoros, etc. El florecimiento de esas emociones ha sido posible gracias al desarrollo de los textos hacia la multimodalidad, que ayuda a que el mensaje vaya cargado de una gran diversidad de recursos semióticos (imágenes, gestos, sonidos) que facilitan la captación del interés del espectador.

Estas campañas pueden parecer duras o excesivamente dramáticas debido a todo ese cúmulo de emociones, en su mayoría nada agradables (el miedo, la culpa, el dolor...), pero realmente lo que buscan es evitar efectos desfavorables para la vida de los ciudadanos.

Al comenzar este Trabajo Fin de Máster, me propuse analizar el último *spot* lanzado por la DGT, un anuncio que impactó mucho en un principio por la dureza del mensaje que transmitía y que levantó todo tipo de críticas: había quienes apoyaban que se emplease un mensaje tan duro y también quienes lo calificaban de excesivo teniendo en cuenta que el factor humano no es el único que puede actuar en un accidente. El objetivo que me propuse para empezar fue hacer un análisis de la relación que tenía este anuncio con los anteriores, a través de la observación de los personajes que aparecían y de los recursos que se empleaban, y así comprobar qué tenía esta campaña publicitaria para llegar al espectador y lograr una respuesta positiva en él. Pretendía dar respuesta a las hipótesis que me planteé en un principio: ¿Podrían estos *spots* lograr su cometido? ¿Lo harían respetando los códigos éticos de la publicidad teniendo en cuenta las emociones que se transmiten en ellos?

Tras finalizar mis investigaciones y mi aplicación práctica a la cuestión, he ido dando respuestas a esas preguntas que me formulaba en un principio. Ahora puedo afirmar que, según la perspectiva que he ido adquiriendo a lo largo del trabajo, la respuesta a estas preguntas es que sí: los *spots* pueden ser eficaces para lograr el objetivo de la DGT de reducir el número de accidentes. Si bien es cierto que tendremos que esperar para poder valorar los resultados que se obtengan en los próximos meses sobre la evolución que se ha producido durante este tiempo en cuanto al aumento y disminución de los accidentes de tráfico, lo que es indudable es que el *spot* ha tenido repercusión y que ha llamado la atención de los ciudadanos, consiguiendo que hagan una reflexión sobre lo que tienen en sus vidas y no desean perder. Algo que ha ayudado a esto es que los personajes que aparecen en el anuncio no son rostros famosos, sino personas anónimas con las que cualquiera que vea el anuncio se puede identificar, que experimentan las emociones tal y como lo haría cualquier persona en un contexto similar.

Por otro lado, el anuncio sí que respeta los códigos éticos de la publicidad, ya que, si recordamos lo dicho anteriormente, recurrir a las emociones como el miedo, la culpa, el remordimiento, etc. es válido siempre que aconsejen al receptor del mensaje un comportamiento prudente o desaliente a realizar acciones irresponsables y fuera de la legalidad que puedan suponer un peligro para los individuos de una sociedad, tal y como lo realiza esta campaña publicitaria.

Además, debemos tener en cuenta, en relación a esas críticas acerca de que la campaña es excesiva debido a que se culpa exclusivamente al factor humano, que el anuncio se centra en concienciar al espectador sobre posibles conductas que dependen de él para evitar los accidentes: evitar el exceso de velocidad y el consumo del alcohol, así como la distracción de mirar el móvil mientras se conduce. Todas esas recomendaciones que se dan van dirigidas al conductor porque son acciones que él puede realizar y que está comprobado que influyen en gran medida en los siniestros. Con esto no se quiere decir que no pueda haber otros factores que intervengan y propicien un accidente, pero, si el conductor sigue las normas que están a su alcance, sí se reducirá el riesgo y con el tiempo disminuirán los casos de afectados por accidentes de este tipo.

Asimismo, las campañas también son una forma de acercar la institución de la DGT a los ciudadanos, de mostrar el rechazo hacia la imagen del infractor para que los receptores no quieran identificarse con él de ninguna forma. Si bien es cierto que el problema de los accidentes de tráfico está aún por resolver, pues sigue habiendo cifras significativas de siniestros en la actualidad, también es verdad que las campañas han ayudado en muchas ocasiones a reducirlos gracias al camino que han desarrollado con el rechazo hacia la violencia vial, acompañado del endurecimiento de las leyes penales.

Por otro lado, a lo largo de este trabajo, además de responder a las preguntas planteadas en un principio, he tenido la posibilidad de descubrir datos y estudios que antes no me había planteado y que influyen notablemente en la comunicación de estas campañas: la importancia de los canales de transmisión del mensaje (visual, sonoro...) y de los diferentes elementos de la comunicación, las distintas clasificaciones que existen de los argumentos y de los mensajes, las características propias de la publicidad social,

etc. Todo recurso utilizado ha sido importante en sí mismo y en su conjunto con el resto para la efectividad del mensaje.

Por último, para valorar las expectativas de futuro en relación a este tema, debemos ser conscientes de que cada vez hay más recursos para mejorar la comunicación con los espectadores en este tipo de campañas. Los medios de comunicación están evolucionando constantemente, y estos son imprescindibles para promover todas estas campañas sociales. Todo esto ayudará a llegar más a la gente, sobre todo a los jóvenes y a las futuras generaciones que están por llegar, por lo que estos nuevos recursos serán de gran ayuda para formar a los ciudadanos y lograr, en la medida de lo posible, evitar los accidentes de tráfico, al menos los ocasionados por el factor humano, que ya sería un avance bastante significativo.

## 5. Referencias bibliográficas

- Baraybar Fernández, A., Baños González, M., Barquero Pérez, O., Goya Esteban, R. y De la Morena Gómez, A. (2017). Evaluación de las respuestas emocionales a la publicidad televisiva desde el Neuromarketing. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, 52, 19-28.
- Carreras Espallardo, J. A. (2011b). Visión criminológica de los delitos contra la seguridad vial en España. *Archivos de Criminología, Seguridad Privada y Criminalística*, 7, 1-8.
- Carreras Espallardo, J. A. (2015). Conceptualizando los Siniestros Viales desde la Perspectiva de la Criminología Vial. *Skopein: La justicia en manos de la Ciencia*, 7, 27-36.
- Castelló Mayo, E. (2010). Las campañas de educación vial de la Dirección General de Tráfico: de la sensibilización a la victimización. *Revista Comunicación*, 1 (8), 1-14.
- Dafonte Gómez, A. (2014). Claves de la publicidad viral: De la motivación a la emoción en los vídeos más compartidos. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, 22 (43), 199-207.
- Díaz Domínguez, M. L. (2010). Argumentación y manejo de la imagen en publicidad institucional: La DGT. *Discurso & Sociedad*, 4 (4), 731-762.
- Díaz Martín, A. (2011). Evolución de la morbilidad hospitalaria por accidente de tráfico en la Comunidad de Madrid en el periodo 2004-2008. *Trauma*, 22 (1), 65-72.
- Dirección General de Tráfico. [Autopista.es]. (2018, Octubre 29). Así es el nuevo e impactante anuncio de la DGT. [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=A7pRZuds6Nw> [Consultado el 22/04/2019]
- Esparza Olcina, M. J. (2007). La tragedia de los accidentes de tráfico. *Revista Pediatría de Atención Primaria*, 9 (33), 11-13.

- Faraye, R.H. (2014). *Toxicología y accidentes de tráfico un estudio a través de los datos policiales y del SAMU de la ciudad de Valencia*. Valencia: Universidad de Valencia.
- García Uceda, M. (2001). *Las claves de la publicidad*. Quinta edición. Madrid: ESIC.
- Gutiérrez, A. (2017). Ellas más despistadas, ellos más arriesgados. *Tráfico y seguridad vial*, 241, 16-17. <http://www.dgt.es/revista/num241/mobile/index.html#p=16> [Consultado el 12-06-2019]
- Iribarren Vera, J. C. (2013). Conducción nocturna. *Cesvimap: Publicación técnica del Centro de Experimentación y Seguridad Vial Mapfre*, 20 (83), 44-46.
- Iribarren Vera, J. C. (2014). Investigación de accidentes de tráfico. *Cesvimap: Publicación técnica del Centro de Experimentación y Seguridad Vial Mapfre*, 21 (88), 42-44.
- Iribarren Vera, J. C. (2015). Influencia de la climatología en los accidentes de tráfico. *Cesvimap: Publicación técnica del Centro de Experimentación y Seguridad Vial Mapfre*, 23 (91), 32-34.
- Kress, G. y Van Leeuwen, T. (2002). Colour as a semiotic mode: notes for a grammar of colour. *Visual Communication*, 1 (3): 343-368.
- Kress, G. y Van Leeuwen, T. (2006). *Reading images: The Grammar of Visual Design*. Segunda edición. Londres: Routledge Press
- López Pena, Z. (2009). *La argumentación en la publicidad emocional*. Santiago de Compostela: Universidad de Santiago de Compostela.
- Márquez Pérez, S. (2016). *Metodología para la integración de la seguridad vial en la empresa, para reducir el índice de accidentes laborales de tráfico*. Murcia: Universidad Católica de Murcia.
- Martínez Lirola, M. (2008). La cara positiva de las mujeres de otras culturas: un análisis multimodal de dos portadas. En María Martínez Lirola (Ed.), *Inmigración, discurso y medios de comunicación* (pp. 143-158). Diputación Provincial de Alicante: Instituto Alicantino de Cultura Juan Gil-Albert.

- Martínez Lirola, M. e Ibáñez Castejón, L. (2015). Aprendiendo con textos multimodales: una experiencia práctica en clases de máster. En M. T. Tortosa Ybáñez, J. D. Álvarez Teruel y N. Pellín Buades (Coords.), *XIII Jornadas de redes de investigación en docencia universitaria: Nuevas estrategias organizativas y metodológicas en la formación universitaria para responder a la necesidad de adaptación y cambio* (pp. 908-920). Universidad de Alicante: Vicerrectorado de Estudios, Formación y Calidad.
- Martínez Lirola, M. (2017). *La importancia del análisis crítico del discurso y gramática visual para analizar textos: Propuesta de actividades prácticas enmarcadas en la educación para el desarrollo, la educación con perspectiva de género y la educación para la paz*. Granada: Comares.
- Martínez-Rodrigo, E. y Segura García, R. (2011a). Ética de las emociones en las campañas de la Dirección General de Tráfico. En J.C. Suárez Villegas (coord.), *I Congreso Internacional de Ética de la Comunicación* (pp. 923-932). Sevilla.
- Martínez-Rodrigo, E. y Segura García, R. (2011b). Música y emociones en campañas institucionales. El caso de la DGT española (1964-1983). *Revista de Comunicación Vivat Academia*, 14 (117 extra), 643-655. Doi: <http://dx.doi.org/10.15178/va.2011.117E.643-655>
- Martínez-Rodrigo, E. y Segura García, R. (2013). El discurso emocional en la publicidad audiovisual de la DGT. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 19 (2), 863-872.
- Mico-Sanz, J.L. y González Molina, S. (2010). Procesos de convergencia en la comunicación empresarial. El caso de las oficinas de prensa especializadas en tráfico y seguridad vial. *El profesional de la información*, 19 (2), 133-139.
- Pardo abril, N. G. (2008). El discurso multimodal en Youtube. *Revista Latinoamericana de Estudios del Discurso*, 8 (1), 77-107.
- Paricio Esteban, P., Sanfeliu Aguilar, P., Femenía Almerich, S., López Trigo Reig, M. y Puchalt López, M. (2017). Modelos de Relaciones Públicas y gestión de la comunicación de instituciones que trabajan en prevención de drogodependencias y seguridad vial en España. *Obra digital: revista de comunicación*, 13, 97-118.

- Pan-Montojo, N. (29 de octubre de 2018). Tráfico vuelve a las campañas duras para prevenir los accidentes. *El país*. Recuperado de [https://elpais.com/politica/2018/10/29/actualidad/1540825938\\_639432.html](https://elpais.com/politica/2018/10/29/actualidad/1540825938_639432.html) [Consultado el 26/04/2019]
- Pellicer Jordá, M. T. (2011). Análisis de códigos éticos del ámbito publicitario. *Vivat Academia*, 114, 1-53. Recuperado de <http://www.ucm.es/info/vivat/numeros/n114/DATOSS.htm> [Consultado el 05/05/2019]
- Rubio Romero, J. (1994). La estrategia comunicativa de la DGT: Dramatismo y verosimilitud. *Papeles del psicólogo*, 58. Recuperado de <http://www.papelesdelpsicologo.es/resumen?pii=621> [Consultado el 23/04/2019]
- Sánchez Ferreira, E. (2012). Hacia un análisis sociológico de la siniestrabilidad vial. *Aposta: Revista de ciencias sociales*, 52, 1-18. Recuperado de <http://www.apostadigital.com/revistav3/hemeroteca/esanchez.pdf>
- 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 (2), 355-363.
- Segura García, R. (2015). Evolución y efectividad de los spots de la DGT. *Opción: Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, 31 (3), 1180-1200.
- Segura García, R. (2017). *Retórica de las emociones en la publicidad audiovisual de la DGT. Análisis de los spots de 1962 a 2013*. Granada: Universidad de Granada.
- Tejero Gimeno, P. y Chóliz Montañés, M. (1995). Evaluación de la reacción emocional producida por mensajes sobre consecuencias de accidentes de tráfico. *Anuario de psicología*, 65, 83-100.
- Vicente Herrero, M. T., Ruiz-Flores Bistuer, M., Bozzini, D., Capdevila García, L., Ramírez Iñiguez de la Torre, M. V., Terradillos García, M. J. y López González, A. A. (2014). Consumo de alcohol y riesgo de accidentes de tráfico en España. Aspectos preventivos. *Medicina balear*, 29 (3), 18-24.

Viñarás Abad, M. (2018). *La función social de la publicidad: de la concienciación a la responsabilidad social*. Madrid: CEU Ediciones.

## Anexos

Anexo 1: Fotograma del *spot* de la DGT 2018 en el que ocurre un accidente nocturno.



Anexo 2: Fotograma del *spot* de la DGT que muestra el papel de las entidades sanitarias tras un accidente de tráfico.



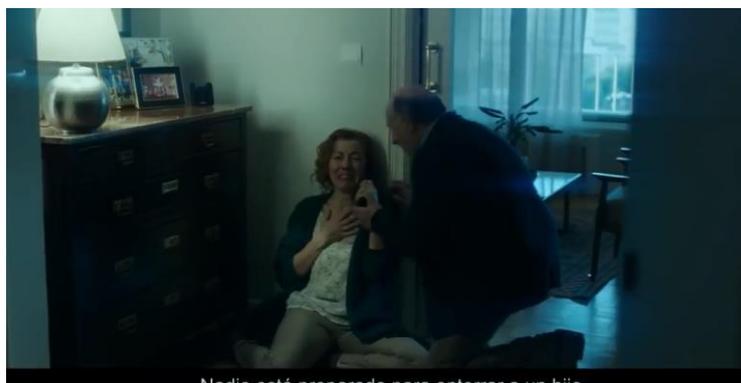
Anexo 3: Fotograma del *spot* de la DGT que muestra las consecuencias judiciales para el conductor que sobrevive.



Anexo 4: Fotograma en el que se refleja un ejemplo de distracción al volante: el uso del teléfono móvil.



Anexo 5: Fotograma que muestra el sufrimiento de los familiares tras un accidente de tráfico.



Anexo 6: Fotograma que muestra el cuerpo del fallecido esperando en la morgue a ser reclamado.



Tu cuerpo esperará en la morgue, solo, hasta que lo reclamen.

Anexo 7: Fotograma que refleja el dolor de los familiares tras el fallecimiento en el accidente de una víctima inocente.



y también a un niño de siete años que viajaba en otro coche.

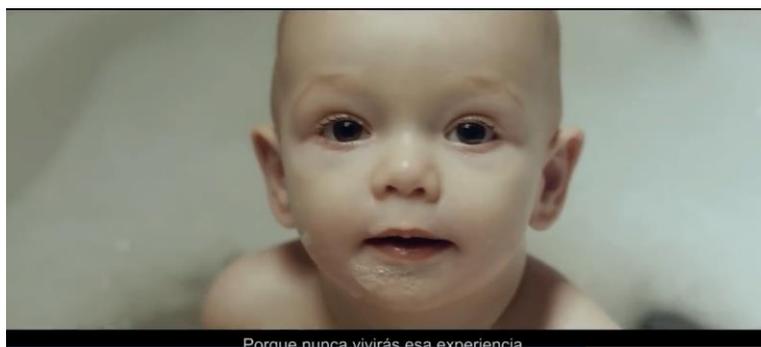
Anexo 8: Fotograma que refleja el remordimiento y la culpa del conductor imprudente que sobrevive al accidente.



Anexo 9: Fotograma que representa cómo un accidente repercute en tu vida diaria. En ese caso, a tu relación de pareja.



Anexo 10: En este fotograma se refleja una de las cosas que el fallecido nunca podrá vivir: formar una familia.



Anexo 11: Fotograma que muestra que la vida de los demás sigue después de un accidente.



porque te guste o no, la gente se termina olvidando