

## Las campañas de educación vial de la Dirección General de Tráfico: de la sensibilización a la victimización.

Enrique Castelló Mayo  
Universidad de Santiago de Compostela  
[enrique.castello@usc.es](mailto:enrique.castello@usc.es)

**Resumen:** Aunque la DGT viene realizando campañas de concienciación de los usuarios de las vías públicas desde 1960, es a partir de 1992 cuando aparecen las campañas de mayor impacto social, a través de la explotación de la línea comunicativa «realista», «dura» o «dramática», que incluye imágenes explícitas e impactantes de la secuencia previa al accidente, el siniestro y sus secuelas físicas, familiares y sociales. Sin embargo, la insostenible escalada de violencia de cara a mantener su notoriedad aconseja temporadas de «barbecho comunicativo», o experimentación de otras estrategias, como las campañas educativas de 1998 «Vive» y 1999 «Enseña a vivir».

**Palabras Clave:** educación vial, publicidad, medios masivos, spots televisivos, campañas de sensibilización, publicidad de seguridad vial, Dirección General de Tráfico, análisis de contenido

---

**Abstract:** Despite the educational campaigns issued by DGT and addressing the road users since 1960, not until 1992 could it be detected which campaigns have reached the higher social impact by means of the exploitation of the “realistic” guidelines. These include the use of explicit images of the sequence of events, before the accident, along the accident and also its physical, familiar and social consequences. However, the untenable increasing violence to register so that its communicative input may advise for timings of communicative experiments, involving different strategies, as in the 1998 and 1999 educational campaigns “Vive” and “Enseña a vivir”.

**Keywords:** road education, advertising, mass media, TV spots, sensitization campaigns, road safety advertising, Dirección General de Tráfico, content analysis

## 1. Introducción

«Generar el más rotundo rechazo social a la siniestralidad circulatoria y a aquellas conductas que la favorecen o precipitan...» De este modo podría definirse la compleja función didáctica que las campañas institucionales de divulgación de la seguridad vial están llamadas a desempeñar en el entorno sociocomunicativo contemporáneo.

El primer estímulo de este trabajo de investigación surgió tras advertir el interés y la controversia suscitados en mi alumnado de la Licenciatura de Comunicación Audiovisual tras una serie de sesiones dedicadas al análisis de la orientación «realista», «dura» o «dramática» empleada por la Dirección General de Tráfico (DGT) en sus campañas publicitarias desde 1992. En efecto, con la campaña «Las imprudencias se pagan. Cada día más», la DGT inaugura una línea dramática, nunca antes experimentada en España, 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, en el sentido propuesto por Lewis, Watson y otros (2007).

Se trata de un modelo comunicativo que, veinticinco siglos después, actualiza la esencia de las «Disposiciones favorables al miedo y uso retórico de las mismas», postuladas por Aristóteles (1999: 337–338) en su *Libro II de Retórica*:

...es forzoso que tengan miedo quienes creen que van a sufrir algún mal y ante las gentes cosas y momentos que pueden provocarlo (...) Por lo tanto, conviene poner a los oyentes, cuando lo mejor sea que ellos sientan miedo, en la disposición de que puede sobrevenirles un mal y mostrarles que gentes de su misma condición lo sufren o lo han sufrido, y, además, de parte de personas de las que no cabría pensarlo y por cosas y en momentos que no se podrían esperar.

Aunque la DGT venía realizando labores divulgativas a través de campañas de concienciación a los conductores y peatones desde hacía más de treinta años, es a partir de 1992 cuando es posible detectar las campañas que han alcanzado una mayor impacto social, merced a un profundo giro estratégico de su acción comunicativa: con el eslogan «Las imprudencias se pagan. Cada día más» se inaugura una línea dramática de las campañas de divulgación sobre seguridad vial, nunca antes experimentada en España, que incluye imágenes explícitas e impactantes, ya de la secuencia previa al accidente, del siniestro en cuestión, ya de sus secuelas físicas, familiares y sociales, recurriendo con frecuencia a la fórmula creativa publicitaria del «Testimonial». Durante 1994 y hasta 1998, la DGT intensificó ese mismo posicionamiento estratégico con la campaña “Las imprudencias se pagan... Carísimas”, que incluía sobrecogedores testimonios de varios afectados por accidentes de tráfico.

De este modo, al socaire del trabajo docente y fiel al modelo universitario humboldtiano que concibe la actividad investigadora y educativa como una<sup>1</sup>, este docente comenzó a pergeñar la posibilidad de un trabajo de investigación que permitiese analizar con el rigor suficiente aquellas acciones institucionales que, con un carácter marcadamente narrativo y en soporte audiovisual —acordes, por tanto

---

<sup>1</sup> Ya Severo Ochoa aseveraba, en este sentido, que entendía tan poco la figura del docente que impartía contenidos que no eran fruto de su investigación, como la del investigador que no compartía su trabajo científico en las aulas.

con las materias impartidas en la Licenciatura de Comunicación Audiovisual—, pudieran ser vinculadas a la denominada «línea dura» de divulgación de la seguridad vial.

## 2. Justificación de la investigación

Tal y como consta en el macroinforme desarrollado por la Organización Mundial de la Salud (OMS) en 178 países, entre los meses de marzo y septiembre de 2008, casi un millón y medio de individuos<sup>2</sup> de todas las edades y estratos sociales pierden la vida anualmente en siniestros circulatorios, mientras que las cifras anuales de heridos fluctúan entre los veinte y los cincuenta millones.

Desde 1995 los informes anuales de la OMS vienen advirtiendo del progresivo empeoramiento de estas cifras, vaticinando incluso que en 2030 los accidentes de tráfico serán la quinta causa de muerte a nivel global (3,6%), mientras que en el informe OMS de 2004 ocupaban el décimo lugar (2,2%), y apuntando asimismo la paradoja de que el mayor porcentaje de la mortalidad circulatoria (90%) continúe afincándose en los países en desarrollo, que sin embargo tan sólo concentran el 48% de los vehículos que circulan a nivel mundial.

En el caso de los países desarrollados, el hecho de que la mortandad circulatoria afecte especialmente a los segmentos de población más productivos, grava aún más los ingentes recursos económicos destinados a paliar los devastadores efectos de la siniestralidad circulatoria —litigios, indemnizaciones y pensiones, atención sanitaria...—, que han sido estimados por la OMS en algo más del 2% del Producto Interior Bruto (PIB) de los países desarrollados<sup>3</sup>.

Aunque la OMS señala como una de las causas más relevantes de la siniestralidad las deficiencias infraestructurales viarias —lo que explicaría el significativo porcentaje de fallecimientos por millón de vehículos en los países en desarrollo—, advierte asimismo de que la mayoría de los factores de riesgo —velocidad, consumo de alcohol, utilización indebida o nula de los dispositivos de seguridad...— dependen de una decisiva modificación de los hábitos de los usuarios de las vías públicas; de ahí la necesidad de reforzar la concienciación a través de las oportunas campañas masivas de divulgación y educación viales.

Pero además de la trascendencia socioeconómica y del drama humano intrínsecos a la pandemia de la siniestralidad circulatoria, creemos que la pertinencia de nuestra investigación se cifra en la escasez de estudios sobre las campañas de divulgación de la seguridad vial, sobre todo por comparación con la miríada de estudios técnicos exclusivamente centrados en las causas —condicionamientos infraestructurales y climáticos, capacidad de respuesta de vehículos y conductores, efectos del stress, el alcoholismo y la drogadicción sobre la conducción, etc... — y las consecuencias —médicas, psicológicas, económicas, sociales, etc... — de los siniestros de tráfico, de los

---

<sup>2</sup> Entre cuatro y cinco mil de ellos en España, según los ejercicios analizados.

<sup>3</sup> Téngase en cuenta la dimensión de este porcentaje en comparación con el 0,7% del PIB que, como se recordará, los países desarrollados se comprometieron a ceder a proyectos de cooperación en países subdesarrollados o en vías de desarrollo.

que son buen ejemplo los trabajos de Álvarez (2007), Ceballos (2008) o Montoro (2008).

De hecho, pese a aportaciones más recientes, como las de Begg y Langley (2001) en el contexto internacional, o más específicamente la de Fernández (2007), creemos que la notable investigación *La publicidad institucional en televisión: estrategias y acciones comunicativas de la Dirección General de Tráfico durante 1990, 1991 y 1992*, llevada a cabo por los profesores Rey, Gordillo y Huici de la Universidad de Sevilla, continúa siendo un referente indiscutible en este contexto de análisis.

En este sentido, sostenemos que lo que precisamente garantiza la actualidad de nuestra propuesta, es que el análisis diacrónico de las campañas de la DGT apunta a la obtención de un modelo comunicativo no coyuntural, sino vocacionalmente estructural o paradigmático; un modelo operativo capaz de abordar los inevitables retornos a esa orientación «realista», «dura» o «dramática», del que es ejemplo palmario la campaña televisiva perteneciente al «Plan de Seguridad Vial para Motos 2008»<sup>4</sup>.

Y todo ello sin menospreciar las dificultades inherentes a este tipo de acciones comunicativas, en la medida en que si la estrategia publicitaria debe concretar dos objetivos, qué «problema» deseamos resolver a través de la acción publicitaria y qué «posicionamiento» deseamos alcanzar en la mente de los consumidores, el «problema comunicativo» de la DGT resulta especialmente complejo: hallar un mensaje que, a través de la concienciación, contribuya a la reducción de las cifras de siniestralidad mediante la modificación de los hábitos de utilización de las vías públicas; en cuanto al «posicionamiento», o decisión en torno a la taxonomía de atributos que configuran la imagen que los usuarios–conductores deberían identificar invariablemente en ellas, esperamos que se haga patente en el análisis narrativo y diacrónico de las campañas para la divulgación de la seguridad vial: responsabilidad, prudencia, cortesía, sensatez, deber, compromiso, respeto a las normas, tolerancia...

### 3. Plan metodológico

Aunque el objetivo fundamental de nuestro trabajo apunta al análisis narrativo de los relatos audiovisuales publicitarios seleccionados, pretendemos alejarnos de aquellas concepciones absolutistas o inmanentistas para considerar los relatos audiovisuales objeto de estudio como fenómenos relacionales y, en tanto tales, condicionados por una serie de factores socioeconómicos y culturales, e imbricados en el devenir de una serie de estrategias comunicativas que se han ido modificando con el tiempo: y es que, aunque en cualquier investigación en torno al mensaje publicitario sería un verdadero error considerar su producción y difusión como hechos aislados, y por tanto no influenciados por determinadas causas ni generadores de determinadas

---

<sup>4</sup> El objetivo sensibilizador de la campaña contemplaba dos targets solidarios: concienciar a los motoristas de que el exceso de velocidad y la inexperiencia están presentes en la mayoría de los accidentes mortales, y a los conductores de turismos, que deben extremar las precauciones ante la especial vulnerabilidad de las motocicletas. En este caso, la DGT justifica su vuelta a la línea «realista» por el hecho de que, si bien la mortalidad en todo tipo de vehículos había descendido un 32% en el ejercicio anterior, en el caso de las motocicletas (y, en especial, las de gran cilindrada) había experimentado un aumento del 84%.

consecuencias, ello es especialmente cierto en un tipo de campañas publicitarias como las de tráfico. Lo que no obsta para tomar las debidas precauciones contra los principales riesgos de este tipo de análisis —«fetichismo del dato empírico», «fetichismo del contexto» y «retorno del biografismo»—, advertidos por Zunzunegui (2007: 51-58) en su vindicación de la materialidad del texto.

Consecuentemente, se ha optado por un diseño de estudio complejo, en el que se pretende hacer converger de modo sinérgico hasta cuatro niveles de análisis primordiales en las campañas objeto de estudio:

Análisis de contenido de las campañas de seguridad vial, entendiendo tales análisis ya según la definición básica de procedimiento sistemático ideado para examinar el contenido de una información archivada (Walizer y Wienir, 1978), ya como técnica de investigación capaz de realizar inferencias válidas y estables a partir de unos datos y en torno a su contexto (Krippendorff, 1980), o ya según la definición más extendida (Kerlinger, 1986) como método de estudio y análisis de comunicación de forma «sistemática, objetiva y cuantitativa», con la finalidad de medir determinadas variables.

Análisis del contexto institucional de las campañas de seguridad vial, profundizando en las propuestas del Plan Nacional de Seguridad Vial, en el que se imbrican las acciones comunicativas de la DGT.

Análisis diacrónico y diacrítico de las campañas divulgativas de seguridad vial de la DGT de 1986 a 2004, en la medida en que resulta obligado establecer un recorrido retrospectivo, a través de las diferentes campañas desarrolladas por la DGT a lo largo de su existencia, a los efectos de valorar todo su potencial didáctico.

Análisis de la recepción de las campañas de seguridad vial, a fin de contrastar los ítems de análisis extraídos por el investigador con los percibidos por un segmento del público objetivo al que los mensajes van dirigidos, a través de la realización de una serie de encuestas sobre las campañas objeto de análisis.

De este modo, la complejidad intrínseca a la comparación de variables procedentes de los análisis de contenido y de los análisis de recepción, exigirá una duplicidad a la hora de describir las unidades de estudio y muestra, así como en lo concerniente al diseño del instrumento o técnica para la obtención de datos, duplicidad que procuraremos elucidar en los siguientes subepígrafes.

### 3.1. Muestra I: Análisis de contenido

Nuestra muestra de análisis de contenido se limitará a aquellos relatos audiovisuales publicitarios —spots televisivos con una palmaria estructura narrativa pertenecientes a las campañas de divulgación de la seguridad vial desarrolladas por la Dirección General de Tráfico (Ministerio del Interior) a partir de 2000<sup>5</sup>.

---

<sup>5</sup> El análisis diacrónico llevado a cabo en las campañas divulgativas de seguridad vial desde 1986 explica el hecho de que hayamos escogido el año 2000 como punto de partida de nuestro análisis, en la medida en que supone el retorno estratégico de la DGT a la línea comunicativa «realista», «dura» o «dramática», tras haber abandonado explícitamente este modo de interpelación de su público objetivo en 1998 con la campaña «Vive».

De las cinco campañas que integran el retorno a la «línea dramática» de la DGT, fueron desestimadas las correspondientes al año 2000 y al 2001, ya que se trataba de campañas comparativas más orientadas al ejercicio de la mimesis que de la diégesis y, en tanto tales, carentes de una estructura narrativa:

Así, los tres spots que integraban la campaña de la DGT de 2000 relatos audiovisuales «Ya basta: por favor, cumple las normas. Tú sí puedes evitarlo», establecían una comparación entre las y las consecuencias de los accidentes circulatorios y las secuelas del «Huracán Mitch» en Centroamérica, el seísmo de Turquía y las inundaciones en China.

En cuanto a la campaña de 2001 «Por favor, cumple las normas. Tú sí puedes evitarlo», la comparación se establecía entre las secuelas de enfermedades mortales o degenerativas y las consecuencias de la siniestralidad circulatoria.

Aunque en ambas campañas se evidencia la utilización del tratamiento creativo publicitario conocido como «Slices of Life» —literalmente «escenas o trozos de vida»—, ello no debe ser en rigor confundido con el tratamiento narrativo, en la medida en que se trata de formatos que, ajenos a la articulación narrativa, se limitan a la mostración de un breve momento de la vida real o ficticia identificable con su público objetivo.

Consecuentemente, han sido consideradas para su análisis narrativo tres campañas sucesivas, como epígonos del regreso a la «línea realista» de la DGT:

- Campaña 2002: «Si pierdes la calma, alguien puede perder mucho más. Vive y deja vivir», orientada a promocionar los valores de tolerancia y solidaridad entre los distintos usuarios de las vías públicas, y desarrollada por la agencia publicitaria Lowe Lintas & Partners.
- Campaña 2003: «Abróchate el cinturón. Abróchate a la vida»; orientada a la promoción del uso de los dispositivos de retención infantiles y de adultos tanto en vías urbanas como interurbanas, en los asientos delanteros y traseros, etc. La campaña fue desarrollada por la agencia publicitaria Lorente Euro RSCG.
- Campaña 2004: «Únete a nosotros. Únete a la vida»; una campaña completa y compleja destinada a la divulgación de actitudes positivas con respecto al uso del casco, el cinturón de seguridad, la distancia de seguridad y la velocidad específica y genérica, desarrollada por la agencia publicitaria McCann Erickson.

La pertinencia de esta muestra de análisis se justifica por tres factores esenciales:

- i. Se trata de campañas que incluyen spots con estructuras narrativas analizables, y a veces muy complejas, lo que permite una aplicación práctica, objetiva e ilustrativa de los saberes teóricos de la narratología moderna.
- ii. Al ser campañas que responden a una misma estrategia comunicativa, la “línea dramática” ya apuntada, responden asimismo a una lógica discursiva y estratégica homogénea y permite una aplicación de ítems igualmente homogénea y acotada, lo que facilita el estudio en profundidad de las estructuras y elementos narrativos empleados, así como de los recursos retóricos presentes en las diferentes campañas.

- iii. Consecuencia de lo anterior, esperamos asimismo evidenciar su carácter paradigmático, en tanto verdadero epígono de una estrategia comunicativa impactante, transgresora y a menudo brutal, a la que parecen haber retornado las campañas mundiales de divulgación de la seguridad vial en este nuevo milenio y a la que la DGT podría sumarse, como en otras ocasiones, para afrontar un incremento de la siniestralidad.

No obstante, y aunque el objetivo fundamental de esta investigación se orienta al análisis narrativo, a la luz de lo expuesto en el epígrafe anterior dedicado a la “selección del diseño de estudio”, nuestro análisis narrativo se verá enriquecido por otros tres tipos de análisis, que exigirá exceder los límites de la muestra seleccionada, a fin de contextualizarla convenientemente en los siguientes términos:

- a) Análisis de las propuestas del Plan Nacional de Seguridad Vial, en el que las acciones comunicativas de la DGT se imbrican y que constituyen el contexto institucional de las campañas de seguridad vial.
- b) Análisis del grado de penetración de las campañas de divulgación de la seguridad vial y de la fluctuación de la siniestralidad circulatoria, a fin de aproximarse al estudio de los efectos de la acción comunicativa de la DGT.
- c) Análisis histórico de las diferentes campañas divulgativas de seguridad vial de la Dirección General de Tráfico desde 1986.

Por último, cabe señalar que en la muestra de análisis no han sido considerados aquellos *filmlets* específicos para su exhibición en salas cinematográficas, puesto que, al tratarse de compendios de los spots televisivos de cada campaña, podrían introducir redundancias innecesarias en los resultados del trabajo de campo.

### 3.2. Muestra II: Análisis de la recepción

En cuanto al estudio de la recepción de contenidos a través de encuestas, se optó por un cuestionario articulado en cuatro niveles de obtención de datos —identificación de contenidos, calificación numérica, escala de diferencial semántico y escala de Likert—, de aplicación simultánea en grupo a través de 92 campos de datos, de los cuales 15 eran abiertos, a rellenar por el encuestado con caracteres alfanuméricos, y 77 cerrados, a señalar entre las opciones predeterminadas por la propia encuesta. En cuanto a la muestra de análisis de recepción, se optó asimismo por una muestra no probabilística, categoría de muestreo que, como se sabe, define las «muestras accesibles», las «muestras formadas por voluntarios» y las «muestras estratégicas». El tipo de muestreo seleccionado para esta investigación está precisamente a caballo entre la primera y la tercera categoría no probabilística —«muestras accesibles o de conveniencia» y «muestras estratégicas»—, ya que se trata, al mismo tiempo, de:

- Muestra Accesible: Personas de fácil localización y accesibilidad para el investigador —estudiantes de las licenciaturas de Comunicación Audiovisual, Periodismo y Pedagogía, pertenecientes a la Universidad de Santiago de Compostela—.
- Muestra Estratégica: Colectivo de alto riesgo en referencia a la siniestralidad vial —jóvenes de ambos sexos con una edad que oscila entre los 18 y los 25 años—.

Ahora bien, ¿qué tamaño habría de tener la muestra de análisis de cara a garantizar la fiabilidad de los resultados? Precisamente en el tamaño de la muestra radica uno de los aspectos más controvertidos y delicados de las técnicas del muestreo, dependiendo de aspectos como el tipo de investigación, objetivo de la misma, complejidad del proyecto, margen de error tolerable, limitaciones de tiempo, restricciones económicas y antecedentes de investigación en el mismo campo.

En este sentido, Wimmer y Dominick (1994) aportaron el denominado «criterio de tamaño muestral por grupo sociodemográfico», considerando como tamaño muestral muy común en infinidad de investigaciones el de 100 sujetos por cada grupo sociodemográfico —por ejemplo, entre personas entre 18 y 24 años—. Los dos autores añaden a lo anterior dos consideraciones básicas:

- i. La mayoría de los trabajos empíricos trabajan con una muestra limitada, definida en función del presupuesto disponible. En estos casos en los que se utilicen muestras muy reducidas, la interpretación de los resultados deberá hacerse desde la mayor cautela, sin pretender rebasar los límites de generalización acordes al tamaño muestral.
- ii. Lo que no obsta para advertir asimismo que se ha comprobado que una reducción del tamaño muestral desde las 1.000 unidades a las 400 conlleva un incremento del error muestral extraordinariamente bajo, por lo que en muchas ocasiones la mejor elección apunta a seleccionar y analizar en profundidad muestras reducidas.

## 4. Discusión

Comenzando por las principales limitaciones del estudio sobre las campañas institucionales de la DGT, como en toda investigación evidenciamos la imperiosa necesidad de que estudios posteriores diversifiquen aquellos aspectos que no han sido contemplados en nuestro trabajo. Baste apuntar, ya en el ámbito del análisis de contenido o de los universos de recepción, los siguientes ejemplos: la consideración de otras campañas internacionales (Harman & Murphy, 2008), la efectividad publicitaria en la promoción de modelos abstemios en la conducción (Elder, Shults & otros, 2004), efectividad de las amenazas de muerte en los anuncios dirigidos a jóvenes conductores (Henley & Donovan, 2003), etc.

En cuanto a los hallazgos de la investigación, demuestran una satisfacción de los cuatro objetivos de partida que irían diversificándose con la evolución del trabajo investigador:

1. En primer lugar, la utilización generalizada del temor como eje comunicativo de las campañas de divulgación de la seguridad vial, así como de imágenes de contenido violento que muestran las consecuencias inmediatas o a largo plazo de las imprudencias cometidas al volante.
2. En segundo lugar, la complejidad de la construcción narrativa de los relatos audiovisuales publicitarios en las campañas publicitarias de la DGT, dedicando una 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.

3. En tercer lugar, la incidencia de la retórica en la construcción de los mensajes publicitarios integrantes de la campaña, tanto desde un punto de vista estructural como de utilización creativa de sus figuras a nivel icónico, sonoro y gráfico.
4. Por último, el análisis de la recepción de aquellos contenidos divulgados por las campañas de promoción de la seguridad vial, a través de una muestra representativa del público objetivo al que se dirigen.

A la luz de los análisis del contenido, el contexto y la recepción de las campañas de divulgación de la seguridad vial, resulta palmario que —a pesar de su complejidad a nivel estructural y de los elementos narrativos y retóricos utilizados— los mensajes resultan asequibles a un público objetivo que se evidencia cada vez más capacitado, en contra de lo planteado por aquellas fórmulas acomodadizas e inmovilistas que canonizara el controvertido LCDB: «Lowest Common Denominator Broadcasting» (Castelló, 2004a).

En cuanto a las inversiones estatales en las campañas de divulgación de la seguridad vial resultan, a todas luces, insuficientes. De hecho, en la planificación mediática de la DGT en la última década, se aprecia un escaso aumento de la partida presupuestaria destinada a un problema social de esta magnitud humana y económica. Esta disposición de recursos económicos podría explicar en buena medida los iterativos retornos de la DGT a la línea estratégica «realista» —inaugurada en 1992, abandonada en 1998 y retomada en 2000—, al verse obligada a rentabilizar al máximo posible cada una de las exposiciones del individuo al mensaje publicitario: a mayor impacto perceptivo, mayor atención y grado de fijación en la «Short List» del consumidor.

Por otra parte —pese al carácter indiscriminado de un público objetivo de 31.000.000 de individuos que, en su condición de peatones, ciclistas, motoristas, automovilistas, etc., podrían evitar o verse involucrados en un siniestro circulatorio—, debemos precisar que la distribución sexual de roles en los personajes detectada en las campañas de promoción de la seguridad vial objeto de análisis, muestra un alarmante porcentaje de personajes femeninos que, de modo pasivo, se ven directamente afectados por los accidentes de tráfico, con las consiguientes —y preocupantes— repercusiones de cara a la victimización de la mujer en los contenidos televisivos, dada la incuestionable incidencia que dichos contenidos alcanzan en la concepción de la realidad social. De hecho, este dato entronca con las conclusiones nucleares de los trabajos de la «Escuela de Annenberg» (Wilhoit y De Bock, 1981).

Consecuentemente, es preciso que, como docentes, apuntemos la urgente necesidad de aprovechar el evidente potencial receptivo del espectador demandando la reconsideración de una política divulgativa de la seguridad vial que tal vez no obtuviese resultados tan inmediatos como los de la campaña de 1992, pero sin duda más duraderos<sup>6</sup>.

---

<sup>6</sup> Nos referimos a las campañas de 1998 y 1999: se trata de campañas educativas que, aunque orientadas con la finalidad estratégica ya apuntada, interrumpieron la escalada de “realismo” de la DGT en la mostración de accidentes y mutilaciones, apostando por la promoción de modelos responsables y sostenibles de educación vial en cualquier momento y contexto social.

## 5. Resultados de la investigación

La primera conclusión general que se desprende de nuestro estudio confirma el hecho de que un accidente de tráfico debe entenderse como una concatenación de factores, a menudo de difícil discernimiento. De ahí que la prudencia investigadora aconseje considerar la potencial efectividad de las campañas de divulgación de la seguridad vial en la reducción de la siniestralidad vial en el contexto de medidas adoptadas por el Plan Nacional de Seguridad Vial, relativas a la educación vial, la vigilancia y el control, el acondicionamiento y servicios infraestructurales, la adaptación normativa, etc....

No obstante lo anterior, es preciso advertir que, de los cinco factores detectados por el «Comité de la Seguridad Vial» en la totalidad de los siniestros circulatorios estudiados, cuatro de ellos pueden verse minimizados merced a una intensiva concienciación del usuario de la vía pública: esta es la trascendental función social reservada a las campañas de divulgación.

Las acciones mostradas en las campañas muestran una inquietante desviación del tradicional objetivo «evitar el siniestro» al de «evitar lesiones». Apuntamos con ello que, con este giro estratégico, las campañas de la DGT pudieran transmitir el carácter inexorable de los accidentes de tráfico.

A la hora de construir sus personajes, la interpelación comunicativa de la DGT opta por personajes «planos», muy cercanos al estereotipo y reconocibles por el telespectador en clave sociocultural.

Del mismo modo, la configuración del «espacio in» y su sencilla articulación con el «espacio off», muestran entornos y momentos perfectamente familiares, subrayando el hecho de que cualquier situación resulta susceptible de desembocar en un siniestro circulatorio.

En cuanto a la utilización narrativa del tiempo, se evidencian estructuras con una sorprendente complejidad constreñidas en lapsos de veinte segundos, planteándose tres tipos de «secuencias anacrónicas»: «prolepsis», «anacronías internas homodieéticas» y «anacronías internas heterodieéticas». Por otra parte, la vocación educativa de este tipo de campañas institucionales se afirma en la utilización hegemónica de «frecuencias» de carácter «repetitivo», que facilita la narración de los mismos sucesos desde diferentes perspectivas. También son frecuentes el «resumen/sumario», acorde con el laconismo intrínseco a la publicidad televisiva, y el «alargamiento», que espectaculariza el tratamiento visual de los accidentes de tráfico con un dramatismo que, paradójicamente, podría evidenciarse contrario a los fines que la propia campaña persigue al mermar su credibilidad.

La complejidad de la banda de imagen incluye tres tipos de enlace intrasecuencial, «encabalgamiento», «enlace en continuidad» y «elipsis». Las inscripciones tipográficas son mayoritariamente de carácter «sustitutivo» —cartela de cierre con logotipos institucionales—, limitándose las de tipo «complementario» a la aparición en «espacio in» de las señales de tráfico.

En lo que respecta a las relaciones temporales entre imagen y sonido, se aprecia asimismo una sofisticada alteración en forma de «analepsis sonoras» y de «prolepsis visuales» que, a juzgar por los índices de penetración de las campañas, son

suficientemente asimiladas por su vasto público objetivo. Profundizando aún más en la banda sonora, evidenciamos una materialización dominante de la palabra en forma de «monólogo extradieético» —«voz over» del narrador—, siendo la música de carácter «dieético» e «incidental» y el ruido de carácter «dieético», «ambiental» y «vinculado». Debe subrayarse asimismo la inteligente utilización del silencio con una finalidad claramente expresiva, al subrayar la densidad del momento posterior a la colisión, captando la atención y propiciando la adhesión —según el célebre principio de la retórica escolástica «attentum parare, captatio benevolentiae»— a los postulados del relato audiovisual publicitario.

Las tres campañas emplean una eficaz fórmula creativa que combina tres tipos de tratamientos creativos publicitarios: la «narración», la «demostración» y el «Slices of Life». Así, a través de las estructuras narrativas compartidas intersubjetivamente con el «target» u «objetivo prospectivo» de la campaña, la «narración» hace asimilables la complejidad de la secuencia de acontecimientos intrínseca a cualquier siniestro circulatorio. Por su parte, a través del uso «Slices of Life» se propicia la identificación con el receptor, subrayando la evidencia de que cualquier individuo puede verse involucrado en un accidente de tráfico. Por último, el uso de la «Demostración» potencia los objetivos más didácticos de las campañas.

La cantidad y calidad de los recursos retóricos —tanto de figuras como tropos— empleados a nivel icónico, sonoro y gráfico, evidencian la utilidad y la actualidad de una disciplina con una antigüedad de más de veinticinco siglos, la retórica clásica, como programa de estímulo a la creatividad publicitaria y como un eficaz modo de anclaje con el público objetivo, que viene avalado por la tradición cultural compartida por emisor y receptor. De hecho, creemos que la riqueza y densidad retórica advertida en nuestro trabajo de campo explica en buena medida tanto la contundencia de estas campañas publicitarias de carácter institucional, como sus elevados índices de penetración: desde la elaboración de sus eslóganes en los que concurren la «anáfora», el «asíndeton» y la «sentencia», al uso del «modismo», la «conciliación» y la «exhortación» a nivel verbal.

A nivel icónico destacamos el uso abusivo de «disfemismos» en todos los segmentos de la muestra, reforzado con repetidas «hipérboles» visuales: en este sentido, apuntamos que precisamente la pérdida de eficacia de este tropo es directamente proporcional a la pérdida de eficacia de este tipo de campañas, como resultado del empleo masivo en los mensajes publicitarios de materializaciones y comparaciones visuales arbitrarias e infundadas, en las que se pierde toda vinculación con un referente estable. En cuanto al uso de figuras que favorecen la identificación con el público objetivo, destacaremos la «antonomasia» y la «descripción» ya de carácter «prosopográfico», «pragmatográfico» o «topográfico».

En lo tocante a las encuestas desarrolladas por este investigador en torno a las campañas objeto de estudio, confirman una tendencia negativa de la rememoración de las campañas que va del 7,25% entre 2003 y 2004, al 26,56% entre 2002 y 2003, y que se eleva hasta el 31,88% entre 2002 y 2004. La televisión continúa siendo el medio hegemónico en el que los encuestados recuerdan haber accedido anteriormente a campañas de la DGT, seguido por el medio radiofónico, la Prensa Diaria, la Publicidad Exterior, las Revistas y, finalmente, Internet, casi cuatro veces por debajo de las Revistas y dieciséis veces por debajo del medio televisivo.

El 88% de los encuestados valora positivamente la influencia de las campañas de la DGT en la reducción de la siniestralidad vial. Entre quienes se declaran a favor de las campañas, un 53,1% las consideran «útiles» y un 35,3% «imprescindibles»; entre quienes se posicionan en contra, un 9,9% de los encuestados las considera «poco útiles» y tan sólo un 1% «prescindibles».

En cuanto a las sensaciones que los encuestados confiesan haber experimentado durante el visionado de aquellas imágenes más explícitas, ya de los accidentes de tráfico o de sus efectos inmediatos o a largo plazo, se encuentran, por orden de frecuencia de aparición: «Conmoción», «Horror», «Tristeza», «Miedo», «Desagrado», «Necesidad de comentarlo con alguien», «Ansiedad», «Indignación», «Amargura» y «Necesidad de eludir su visionado». Tan sólo un porcentaje residual expresó haber sentido otro tipo de sensaciones como —por orden de aparición— «Curiosidad», «Distancia», «Serenidad», «Aburrimiento», «Agrado», «Indiferencia» o «Atracción». No obstante, a pesar del carácter negativo de las emociones percibidas durante la contemplación de las imágenes explícitas de los accidentes de tráfico, más del 90% de los encuestados se declaran claramente a favor del uso de este tipo de imágenes considerándolas «útiles» (64%) o incluso «imprescindibles» (22,3%), frente a los que las consideran «poco útiles» (10,3%) o incluso «prescindibles» (3,1%).

Otro dato significativo emerge a la hora de evaluar la importancia cuantitativa que los encuestados conceden a la siniestralidad vial, mediante una pregunta abierta, «espontánea» o «no inducida»: en este caso, tan sólo un 5,22% se acerca al segmento aproximado de fallecimientos reales por causa de la siniestralidad vial, mientras un 22,38% sobrevalora el número anual de fallecidos y un 72,38% lo infravalora en mayor o menor medida. Consecuencia de lo anterior, advertimos la existencia de una contradicción entre la importancia cualitativa que los encuestados adjudican a los siniestros de tráfico —nada menos que el tercer problema más preocupante, tras el terrorismo y la pobreza— y la escasa importancia cuantitativa que evidencia una palmaria infravaloración del número de fallecimientos que anualmente se producen en España.

Como conclusión final, evidenciamos que las campañas inscritas en la denominada línea «realista», «dramática» o «dura», alcanzan índices de penetración muy superiores al de otro tipo de estrategias comunicativas. Sin embargo, la escalada de violencia a la que se verían obligadas para mantener su notoriedad en el tiempo (Castelló, 2004b), aconsejan temporadas de «barbecho comunicativo», entendiéndose por tal la experimentación de otro tipo de estrategias enunciativas, como las campañas de corte educativo de 1998 «Vive» y 1999 «Enseña a vivir». Así mismo, en cuanto al «target» de las campañas, advertimos la dificultad de conjugar la miriada de singularidades sociodemográficas que es preciso tener en cuenta a la hora de diseñar y elaborar cada uno de sus mensajes publicitarios: de ahí el amplio segmento de contingencias demográficas representadas en los personajes de las campañas institucionales analizadas —edad, status familiar, clase e interacción social, etc.—, con el que se responde al objetivo de favorecer la mayor implicación social posible a través del mecanismo de «identificación narrativa».

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

- ÁLVAREZ, Francisco Javier (2007): *Alcohol, drogas, medicamentos y lesiones por colisiones de tráfico*. Valladolid, Instituto de Estudios de Alcohol y Drogas de la Universidad de Valladolid.
- ARISTÓTELES (1999): *Retórica*. Traducción de Quintín Racionero. Madrid, Gredos.
- BEGG, Dorothy y LANGLEY, John (2001): "Changes in risky driving behaviour among young adults", en *Journal of Safety Research* nº 32, pp. 491-499.
- CASTELLÓ, Enrique (2004a): *La producción mediática de la realidad*. Madrid, Ediciones del Laberinto.
- CASTELLÓ, Enrique (2004b): "Violence in Television Fiction Aimed at the Child–Juvenile Audience: An Alternative Analysis", en *ICCVOS. Newsletter on Children, Youth & Media in the World* 4 (<http://www.nordicom.gu.se/cl/publ/letter.php?id=4>) (27-04-2010).
- CEBALLOS, Rafael (2008): *Accidentes de tráfico: evaluación*. Jaén, Formación Alcalá.
- ELDER, Randy W., SHULTS, Ruth A. y otros (2004): "Effectiveness of mass media campaigns for reducing drinking and driving and alcohol-involved crashes: A systematic review", en *American Journal of Preventive Medicine* nº 27 (1), pp. 57–65.
- FERNÁNDEZ, Cesáreo (2007): *Campañas de prevención y divulgación sobre tráfico y seguridad vial*. Valencia, Alfa Delta Digital.
- HARMAN, Brian y MURPHY, Maurice (2008): "The Application of Social Marketing in Reducing Road Traffic Accidents among Young Male Drivers: An Investigation Using Physical Fear Threat Appeals", en *International Journal of Business and Management*, nº 7 (3), pp. 129-139.
- HENLEY, Nadine y DONOVAN, Robert J. (2003): "Young people's response to death threat appeals: do they really feel immortal?", en *Health Education Research* nº 1 (18), pp. 1-14.
- KERLINGER, Fred N. (1986): *Foundations of behavioral research*. New York, HRW.
- KRIPPENDORF, Klaus H. (1980): *Content analysis: an introducing to its methodology*. Beverly Hills, Sage Publications.
- LEWIS, Ioni M., WATSON, Barry y otros (2007): "The Role of Fear Appeals in Improving Driver Safety: A Review of the Effectiveness of Fear-arousing (threat) Appeals in Road Safety Advertising", en *International Journal of Behavioral and Consultation Therapy*, nº 3 (2), pp. 203-222.
- MONTORO, Luis V., ROCA, Javier, LUCAS, Antonio (2008): *Velocidad en el tráfico*. Barcelona, Arag.
- REY, Juan; GORDILLO, Inmaculada y HUICI, Adrián (1994): *La publicidad institucional en televisión: estrategias y acciones comunicativas de la Dirección General de Tráfico durante 1990, 1991 y 1992*. Sevilla, Editorial Castillejo.

- WALIZER, Michael H. y WIENIR, Paul L. (1978): *Research methods and analysis: Searching for relationships*. New York, Harper.
- WILHOIT, Cleveland & DE BOCK, Harold (1981): *Mass Communication Review Yearbook*. Beverly Hills, Sage.
- WIMMER, Roger D. y DOMINICK, Joseph R. (1994): *Mass Media Research*. International Thompson Publishing.
- WORLD HEALTH ORGANIZATION (2008): *The World Health Report 2008*. Genève, WHO (<http://www.who.int/whr/2008/en/index.html>) (27-04-2010).
- ZUNZUNEGUI, Santos (2007): "Acerca del análisis filmico: el estado de las cosas", en *Comunicar*, nº 29, pp. 51-58.