



UNIVERSIDAD DE GRANADA

FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y DOCUMENTACIÓN

TESIS DOCTORAL

RETÓRICA DE LAS EMOCIONES EN LA PUBLICIDAD

AUDIOVISUAL DE LA DGT.

ANÁLISIS DE LOS SPOTS DE 1962 A 2013

ROSARIO SEGURA GARCÍA

Granada, 2017

Editor: Universidad de Granada. Tesis Doctorales

Autora: Rosario Segura García

ISBN: 978-84-9163-368-6

URI: <http://hdl.handle.net/10481/47664>



UNIVERSIDAD DE GRANADA

FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y DOCUMENTACIÓN

Departamento de Información y Comunicación

TESIS DOCTORAL

RETÓRICA DE LAS EMOCIONES EN LA PUBLICIDAD

AUDIOVISUAL DE LA DGT.

ANÁLISIS DE LOS SPOTS DE 1962 A 2013

Rosario Segura García

Directora: Dra. Estrella Martínez-Rodrigo

Granada, 2017

La doctoranda Rosario Segura García y la directora de la tesis, Estrella Martínez Rodrigo, garantizamos, al firmar esta tesis doctoral, que el trabajo ha sido realizado por la doctoranda bajo la dirección de la directora de la tesis y hasta donde nuestro conocimiento alcanza, en la realización del trabajo, se han respetado los derechos de otros autores a ser citados, cuando se han utilizado sus resultados o publicaciones.

Granada, 9 de enero de 2017

Directora de la Tesis

Doctoranda

Handwritten signature of Estrella Martínez-Rodrigo in blue ink, underlined.Handwritten signature of Rosario Segura-García in blue ink.

Fdo.: Estrella Martínez-Rodrigo

Fdo: Rosario Segura-García

A mis padres

A mi hermana

A mi familia y amigos

“I thank our Lord, the field is won.”

Thomas More

Agradecimientos

En primer lugar, debo agradecer a mi directora de tesis, la Dra. Doña Estrella Martínez Rodrigo, su dedicación en esta investigación, y estos años de trabajo y de enseñanza en que no ha dejado de ayudarme.

En especial quiero agradecer a la Dra. Natalia Lopez Moratalla sus valiosas aportaciones así como el material facilitado para la elaboración del capítulo relativo a emoción y cognición.

También quiero agradecer a los responsables de la Dirección General de Tráfico por la atención prestada, y por facilitar la entrada en la Sede central de Tráfico para reunir importantes datos para el trabajo.

Por último, ha sido de gran ayuda la colaboración de Natalie Saénz Brubacker a la hora de corregir la traducción al inglés.

En especial, quiero dar las gracias a mis padres y hermana, que siempre han estado a mi lado ayudándome y animándome para que este proyecto saliera adelante; principalmente debo agradecer a mi padre las sugerencias sobre cómo realizar mejor el trabajo de investigación y las apreciaciones antropológicas, que han sido muy útiles y clave para enfocar bien la investigación. Y también a muchos amigos que de una manera u otra han intervenido, de diversas formas, sugiriéndome aspectos a tratar, desde la delimitación del tema y objeto de la tesis, que surgió en un paseo por Granada, hasta las aportaciones ya concretas de elaboración final de la tesis.

Resumen

El objeto de esta tesis doctoral es analizar la publicidad audiovisual de la DGT desde el punto de vista de la representación de las emociones de manera que se compruebe si los mecanismos emocionales principales para el aprendizaje del ser humano, importante factor a tener en cuenta en una publicidad dedicada a la prevención, aparecen representados en la publicidad audiovisual de la DGT.

Como consecuencia de este análisis, se han descubierto aquellos valores subyacentes al discurso audiovisual, separando una serie de valores troncales y otros derivados, que estructuran el mensaje de la DGT a lo largo de su existencia.

Para la realización de esta investigación me propuse alcanzar los siguientes objetivos: realizar un elenco de las campañas audiovisuales de la DGT en estos 51 años, dividido en periodos según características comunes y directrices de la DGT; conocer qué papel tienen algunas emociones en el proceso de aprendizaje del ser humano, ya que forma parte de la tarea de prevención; conocer qué emociones se han representado más en el discurso publicitario audiovisual de la DGT en este periodo de tiempo; descubrir una posible articulación de emociones en el discurso: es decir, si hay cierta repetición en la representación de emociones, y si tiene que ver con las que intervienen en el aprendizaje de conductas en el ser humano; y por último analizar qué personajes son los más representados y las emociones a las que van ligados.

La hipótesis principal de este trabajo se ha centrado en considerar que la argumentación en el mensaje del *spot* ha ido evolucionando desde la racionalidad a unos *spots* en los que la dimensión emocional ha cobrado más fuerza. La hipótesis secundaria es que el recurso a emociones en la publicidad de la DGT no está optimizado al máximo de sus posibilidades.

Las conclusiones a las que se ha llegado principalmente son, entre otras, las siguientes: el mensaje se articula en torno a la representación de unas emociones básicas como son miedo, tristeza, diversión y satisfacción, y los personajes sujetos de dichas emociones son principalmente el varón adulto, con vínculos familiares, cobrando especial importancia la figura de la madre y del hijo varón. Asimismo se observa como podría optimizarse aún más el recurso a la representación de emociones en el discurso audiovisual.

En cuanto a los valores que subyacen al discurso audiovisual de la DGT se observa una jerarquía que permite dividirlos en troncales y secundarios: los primeros serían la vida como supervivencia y horizonte, y el amor (en diversas vertientes: en la familia, noviazgo, amistad, compañerismo, familia como institución, educación vial y formación en valores). Como valores derivados o secundarios, cabe destacar: la protección del débil, pensar en los demás, sobriedad (respecto a las drogas y el alcohol), amabilidad y la prudencia.

Abstract

The goal of this thesis is to analyze DGT's audiovisual advertising with respect to the representation of emotions to ascertain whether the main emotional mechanisms for human learning, an important factor to consider in publicity dedicated to accident prevention, are represented in DGT's audiovisual advertising.

As a result of this analysis, the underlying values of audiovisual speech have been found, identifying a number of core and secondary values that have structured DGT's message throughout its existence.

To carry out this research I have proposed the following objectives: (1) Compile DGT's audiovisual campaigns in the past 51 years divided into periods by DGT common characteristics and guidelines, (2) understand the roles certain emotions play in the process of human learning, especially since this forms part of the task of prevention, (3) note which emotions are more represented in DGT's audiovisual advertising discourse during this time, (4) discover possible articulation of emotions in dialogue: that is, note if there is some repetition in the representation of emotions and whether those emotions are involved in human learning behaviors, and (5) finally analyze what characters are the most represented and the emotions to which they are linked.

The main hypothesis of this work is centered on the understanding that the spot message's appeal has evolved from a rational to a more emotional appeal. The secondary hypothesis is

that the use of emotions in DGT advertising is not optimized to its fullest potential.

The conclusions reached include, among others, the following: the spot message is structured around the representation of basic emotions such as fear, sadness, fun and satisfaction, and the subjects of these emotions are mainly adult men with family ties, the figure of mother and son growing increasingly important. Furthermore, it is shown that the message appeal could be optimized further by more recourse to the use of emotions in audiovisual speech.

Moreover, the hierarchy of the values underlying DGT's audiovisual speech allows us to divide them into primary and secondary categories. The first concerns life as survival and horizon, and love in various areas(family, dating, friendship, companionship, family as an institution, driver education and growth in values). Derived or secondary values include the protection of the weak, thinking of others, sobriety (with respect to drugs and alcohol) affability, and prudence.

INDICE

AGRADECIMIENTOS	9
RESUMEN	11
ABSTRACT	13
LISTA DE FIGURAS	19
LISTA DE GRÁFICAS	20
LISTA DE TABLAS	23
CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN GENERAL Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	25
1.1. OBJETO DE ESTUDIO	27
1.2. ESTADO DE LA CUESTIÓN: LA DGT Y LA PUBLICIDAD EMOCIONAL.....	28
1.3. CUESTIONES METODOLÓGICAS.....	41
1.3.1. Objetivos	41
1.3.2. Hipótesis	42
1.3.3. Metodología	43
1.4. ESTRUCTURA DEL TRABAJO	44
CAPÍTULO 2. COMUNICACIÓN PUBLICITARIA Y PERSUASIÓN	49
2.1. ORIGEN Y CARÁCTER INTERDISCIPLINAR LA PUBLICIDAD	51
2.2. OBJETO DE LA TEORÍA DE LA PUBLICIDAD COMO DISCIPLINA CIENTÍFICA	57
2.3. METODOLOGÍA DE UNA CIENCIA DE LA PUBLICIDAD.....	61
2.4. RETÓRICA Y PERSUASIÓN	65
2.5. PUBLICIDAD Y EMOCIONES	71
2.6. EFECTOS DE LA PUBLICIDAD	74
2.6.1. Efectos sobre el espectador	75
2.6.2. Efectos sobre la sociedad en general	77
2.7. LA PUBLICIDAD AUDIOVISUAL	79
2.7.1. Lenguaje audiovisual	80
2.7.2. Las piezas publicitarias en televisión: la relevancia del spot ...84	

CAPÍTULO 3. EVOLUCIÓN DE LOS SPOTS DE LA DGT93

3.1. PLANES ESTRATÉGICOS DE SEGURIDAD VIAL COMO FUNDAMENTO DE LA PUBLICIDAD DE LA DGT95

3.1.1. Origen de los Planes Estratégicos de Seguridad Vial97

3.1.2. Plan Estratégico de Seguridad Vial 2005-2008.99

3.1.3. Plan Estratégico de Seguridad Vial 2011-2020. 101

3.1.4. Comparación de ambos Planes Estratégicos 104

3.1.5. Características de la siniestralidad del 2014..... 106

3.2. LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS. 108

3.2.1. Temática general de las campañas..... 111

3.2.2. Periodización de las campañas 114

3.3. EVOLUCIÓN DE LA SINIESTRALIDAD..... 123

CAPÍTULO 4. EMOCIÓN Y COGNICIÓN: FACTORES RELEVANTES PARA LA SEGURIDAD VIAL 129

4.1. INTRODUCCIÓN 131

4.2. ALGUNOS ASPECTOS CLAVES DE LA NEUROFISIOLOGÍA DE LAS EMOCIONES.132

4.3. RELACIÓN COGNICIÓN-EMOCIÓN 136

4.4. EL CEREBRO ANTE LAS RELACIONES INTERPERSONALES: CEREBRO SOCIAL 137

4.5. LOS CIRCUITOS NEURONALES DE LAS DECISIONES ÉTICAS: CEREBRO ÉTICO 138

4.6. LA TOMA DE DECISIONES AUTÓNOMAS 148

4.6.1 ¿Cómo calcula el cerebro el balance riesgos/beneficios en la toma de decisiones?..... 150

4.6.2 Presente, pasado y futuro en el cerebro..... 151

4.6.3. Autoconciencia 151

4.6.4 Memoria a tiempo real 152

4.6.5 La atención voluntaria 153

4.7. AUTOMATISMOS Y ADICCIONES 156

4.8. MUNDO NATURAL Y MUNDO FICTICIO: LA EXPERIENCIA EN LA FORMACIÓN DE LA CONDUCTA 161

CAPÍTULO 5. EMOCIONES CLAVE EN LOS SPOTS DE LA DGT 169

5.1. INTRODUCCIÓN 171

5.2. EMOCIÓN: CONCEPTO Y TIPOS 175

5.3. ANÁLISIS Y COMENTARIO DE RESULTADOS 181

CAPÍTULO 6. PERSONAJES Y EMOCIONES EN LOS SPOTS DE LA DGT	199
6.1. DELIMITACIÓN DEL TIPO DE ANÁLISIS DE PERSONAJES QUE SE VA A CONSIDERAR	201
6.2. GÉNERO Y EDAD DE LOS PERSONAJES	207
6.2.1. Género de los personajes	207
6.2.2. Edad de los personajes.....	216
6.3. VÍNCULOS DE LOS PERSONAJES. UN CASO PARTICULAR: LA FAMILIA	222
6.4. EVOLUCIÓN DE LA EDAD, EL GÉNERO Y VÍNCULOS DE LOS PERSONAJES EN EL TIEMPO	230
6.5. EMOCIONES Y PERSONAJES EN LOS SPOTS DE LA DGT	240
CAPÍTULO 7. VALORES QUE SUBYACEN EN LOS SPOTS DE LA DGT	249
7.1. INTRODUCCIÓN	251
7.2. SENTIDO ÉTICO DE LA SEMIÓTICA	252
7.2.1. Señal y signo	253
7.2.2. Signo y significado.....	255
7.2.3. Significado como valor ideal.....	256
7.2.4. El valor como modelo.....	258
7.2.5. El símbolo representación de valores óptimos	259
7.3. EL LUGAR DE LOS VALORES EN EL APRENDIZAJE	260
7.3.1. Sentido de “valor”, en la publicidad de la DGT	261
7.3.2. El término valor y sus significados	261
7.3.3. La solidaridad, esencia del valor.....	263
7.3.4. Bienes, valores y fines	266
7.4. LOS VALORES QUE SUBYACEN BAJO LAS EMOCIONES.....	267
7.4.1. La transmisión de los valores por medio de spots	268
7.4.2. Cómo el spot transmite valores.....	269
7.4.3. Qué valores intentan transmitir, los spots de la DGT.....	270
CONCLUSIONES	295
CONCLUSIONS.....	305
BIBLIOGRAFÍA.....	315
BIBLIOGRAFÍA REFERENCIADA	315
BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA	331

ANEXO 1. GLOSARIO DE TÉRMINOS NEUROFISIOLÓGICOS	345
ANEXO 2. RELACIÓN DE SPOTS DESDE 1962 A 2013	353

Lista de figuras

- Figura 2.1. Sistema del lenguaje audiovisual
- Figura 2.2. Elementos del lenguaje audiovisual
- Figura 3.1. Evolución de fallecidos en accidentes de tráfico con víctimas de 1960-2013.
- Figura 3.2. Fallecidos desde 1962 a 2013.
- Figura 3.3. Número de accidentes con víctimas de 1962 a 2013
- Figura 4.1 Puntos nodales entre regiones cerebrales, esquema
- Figura 4.2 Puntos nodales entre regiones cerebrales con scanner
- Figura 4.3 Esquema del “cerebro social”
- Figura 4.4. Esquema del “cerebro ético”
- Figura 4.5 Frenado del flujo de información ante la toma de decisiones
- Figura 4.6 Memoria a tiempo real, en la toma de decisiones
- Figura 4.7 “Conmutador” de la memoria
- Figura 4.8 Esquema explicativo del funcionamiento del cerebro durante las adicciones

Lista de gráficas

Gráfica 5.1 Porcentaje de *spots* que representan emociones en el total de *spots*

Gráfica 5.2. Porcentaje de *spots* que representan emociones agradables, desagradables y neutras en el total de *spots* que representan emociones

Gráfica 5.4 Porcentaje de *spots* que representan de distintos tipos de emociones sobre el total de *spots* que representan emociones

Gráfica 5.5 Porcentaje de *spots* que representan emociones agrupándolas en bienestar disfrutado y dolor, sobre el total de *spots* que representan emociones

Gráfico 5.6 Porcentaje de *spots* que representan la bipolaridad bienestar disfrutado-dolor sobre el total de *spots*

Gráfica 5.7 Porcentaje de *spots* que representan miedo y tristeza en las diferentes épocas, sobre el total de *spots*

Gráfica 6.1 Porcentaje de *spots* que representan los diversos géneros de los personajes sobre el total de *spots*

Gráfica 6.2 Porcentaje de conductores censados en el año 2013 por género

Gráfica 6.3 Porcentaje de conductores implicados en accidentes en 2013 por género

Gráfica 6.4 Porcentaje de víctimas según el género en el año 2013

Gráfica 6.5 Porcentaje de *spots* que representan cada género en los *spots* del año 2013

Gráfica 6.6 Porcentaje de *spots* que representan cada género del 2011-2013

Gráfica 6.7 Porcentaje medio de conductores implicados en siniestros por género en la época 2011-2013

Gráfica 6.8 Porcentaje medio de víctimas por género en siniestros en la época 2011-2013

Gráfica 6.9 Porcentaje de *spots* que representan la edad de los personajes sobre el total de *spots*

Gráfica 6.10 Porcentaje de *spots* que representan la edad según los géneros, en total de *spots*

Gráfica 6.11 Porcentaje de *spots* que representan algún vínculo sobre el total de *spots*

Gráfica 6.12 Porcentaje de *spots* que representan un tipo de vínculos sobre el total de *spots* que representa vínculos

Gráfica 6.13 Porcentaje de *spots* que representan un tipo de rol desempeñado en la familia en el total de *spots* que representan la familia

Gráfica 6.14 Porcentaje de *spots* que representan el género de los padres en el total de *spots* que representan la familia

Gráfica 6.15 Porcentaje de *spots* que representan el género de los hijos en el total de *spots* que representan la familia

Gráfica 6.16 Porcentaje de *spots* que representan la relación de los hijos con padre o madre, diferenciando género y hermanos, en el total de *spots* que representan la familia.

Gráfica 6.17 Porcentaje de *spots* que representan las edades de lo personajes en el total de *spots*

Gráfica 6.18 Porcentaje de *spots* que representan el género de los personajes en el total de *spots*

Gráfica 6.19 Porcentaje de *spots* que representan la evolución de los vínculos en el tiempo, según las épocas

Gráfica 6.20 Porcentaje de *spots* que representan la evolución de las funciones de los personajes dentro del vínculo familia en el tiempo, según las épocas

Gráfico 6.2 Porcentaje de *spots* que representan emociones según el género en el total de *spots*

Gráfico 6.22 Porcentaje de *spots* que representan distintos tipos de emociones según el género varón en el total de *spots*

Gráfica 6.23 Porcentaje de *spots* que representan tipos de emociones según el género mujer en el total de *spots*

Gráfica 6.24 Porcentaje de *spots* que representan emociones según las diversas edades

Lista de tablas

Tabla 5.1 División de emociones en agradables, desagradables y neutras

Tabla 5.2 Clasificación de emociones con mayor porcentaje de representación según sean agradables o desagradables

Tabla 5.3 Épocas en la publicidad audiovisual de la DGT desde 1962-2013

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN GENERAL Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Objeto de estudio

1.2. Estado de la cuestión: LA DGT y la publicidad emocional

1.3. Cuestiones metodológicas

1.3.1. Objetivos

1.3.2. Hipótesis

1.3.3. Metodología

1.4 Estructura del trabajo

1.1. Objeto de estudio

El índice de mortalidad en los accidentes de tráfico ha descendido progresivamente hasta llegar a límites históricos en el año 2012, como se ha señalado en el Balance Anual de la Dirección General de tráfico del año 2013 y posteriormente se ha ido consolidando la tendencia. Desde 1962, la DGT ha elaborado numerosas campañas publicitarias audiovisuales en las que ha combinado el carácter informativo con el persuasivo buscando siempre impactar al espectador para provocar en él un cambio de conducta que se tradujera en una mayor seguridad vial. El éxito en la evolución de la mortalidad es resultado de múltiples factores, dentro de los cuales han tenido una relevancia particular las campañas publicitarias desarrolladas, especialmente las audiovisuales.

El objeto de esta tesis doctoral es analizar la publicidad audiovisual de la DGT desde el punto de vista de la representación de las emociones de manera que se compruebe si los mecanismos emocionales principales para el aprendizaje del ser humano, importante factor a tener en cuenta en una publicidad dedicada a la prevención, aparecen representados en la publicidad audiovisual de la DGT. Para la investigación general he escogido todos los *spots* disponibles de la DGT desde 1962 a 2013, sin selección de muestras, ya que, aunque son numerosos, pueden ser manejables en una investigación y resultará más fiable el resultado.

El número de documentos audiovisuales encontrados han sido de 326 desde 1962 a 2013. Se han desechado los publirreportajes

porque no responden a las características del *spot* y se han eliminado las versiones cortas y repetidas, con lo que al final la muestra es de 230 *spots*.

Se realizarán algunos comentarios acerca de la siniestralidad en el año 2014 y habrá algún comentario acerca de *spots* de este año, pero no formarán parte del análisis ya que todavía no están disponibles los datos definitivos relativos a la accidentalidad, y el análisis no sería comparable con los años anteriores.

1.2. Estado de la cuestión: La DGT y la publicidad emocional

Los estudios realizados acerca de la publicidad de la DGT están recogidos principalmente en los siguientes trabajos: Rey, Gordillo y Huici (1992): *La publicidad institucional en televisión*, Díaz Domínguez (2010): *Argumentación y manejo de la imagen en publicidad institucional*, en *Discurso y sociedad*, González Villajos (2008): *El lenguaje audiovisual de los spots de la DGT*, (trabajo accesible en formato electrónico), Gaona Pisonero, & Martínez Pastor(2002), *Análisis de Género de las Campañas de Publicidad de La Dirección General de Tráfico*, en *Icono 14*. Todos ellos han sido de gran utilidad.

He podido recoger información desde la web de la DGT; desde hace unos años, especialmente desde 2012, se ha ido modificando y se han ido añadiendo informes y estadísticas muy útiles para investigadores. Asimismo se ha activado una web dependiente de Naciones Unidas acerca de Seguridad Vial a nivel mundial la cual ha resultado también útil en esta investigación así como la web de la Unión europea de la

Comisión de movilidad y transportes. Cabe destacar la existencia del Centro Superior de Educación Vial y Servicio de Archivos y Bibliotecas de dependiente de la Universidad de Salamanca

Respecto a investigaciones y tesis doctorales sobre siniestralidad en las carreteras españolas, y prevención de accidentes desde el punto de vista médico, así como de la ingeniería de caminos, son innumerables los trabajos realizados, así como las tesis doctorales concluidas. Sin embargo, los análisis de campañas publicitarias de la DGT son menos frecuentes, destacando la tesis doctoral de Diego José Díaz García (1994), *Publicidad y educación: un nuevo marco para la intervención y evaluación educativa*, defendida en la Universidad de Salamanca. Los trabajos son desconocidos en cuanto a al análisis de emociones en las campañas de la DGT.

Por otro lado, otro campo de investigación al que he acudido ha sido la publicidad emocional. A lo largo de la historia, las emociones han pasado a formar parte de la vida corriente pero también de la ficción: poemas épicos, leyendas, teatro, novelas, cine... Asimismo, han sido un factor importante en el desarrollo de las relaciones humanas entre individuos, naciones o pueblos, determinantes en algunos casos para comprender bien la configuración de la sociedad actual, aunque no siempre han sido dotadas de la importancia debida.¹

¹ En España, fundamentalmente Eduardo Bericat ha realizado un análisis de esta situación, cfr. Bericat, E. La sociología de la emoción y la emoción en la sociología”, *Papers*, nº 62, 2000, pp.145-176; también es interesante el análisis de Hochschild, A., *La mercantilización de la vida íntima. Apuntes de la casa y el trabajo*, Katz, Barcelona, 2008.

Lógicamente, la publicidad es un medio de relación social. La persuasión reviste elementos esenciales que no solamente son lógicos o racionales, se apela de alguna manera a las emociones del público.

La palabra “emoción” no es un término que se haya usado siempre. Se comienza a utilizar de un modo general en la psicología del siglo IX, sobre todo por William James, y también por Charles Darwin. Anteriormente, los términos más comunes utilizados eran “pasiones”, “sentimientos” o “afecciones”². El pensador que comienza a utilizar el vocablo “emoción” de manera frecuente es Thomas Brown. Anteriormente David Hume y Adam Smith hacen un uso de este término equivalente a sentimientos o pasiones. Hasta el siglo XVI, la palabra más común para designar un estado de ánimo era el término “pasión”.

En Aristóteles, el análisis de las pasiones en sentido más antropológico se encuentra principalmente en la *Retórica*, en *De Anima* y en la *Ética a Nicómaco*. En la *Retórica*, Aristóteles hace un estudio de las pasiones, tomando como punto de referencia al orador, cuyo fin es dominar al público. En esta obra relaciona pasión y placer. Hay un placer que acompaña al ejercicio de las facultades y otro placer que es efecto de ese ejercicio; cuanto más intensos sean los ejercicios de las facultades, más intensos serán los placeres producidos. Presenta las pasiones de modo antitético, de dos en dos: ira y tranquilidad, amistad y enemistad,

² Para ver un estudio acerca del uso del término “emoción” a lo largo de la historia, cfr. Dixon, T., *From Passions to emotions*. Cambridge University Press. Cambridge. 2003.

temor y confianza, pesar e indignación, envidia y emulación; y enumera también la vergüenza y la amabilidad, de las que no dice las contrarias.

En la *Ética a Nicómaco*, define las pasiones de la siguiente manera: *llamo estados afectivos a la concupiscencia, miedo, ira, audacia, envidia, alegría, amistad, odio, añoranza, emulación, piedad*; en una palabra, todo lo que va acompañado de placer o dolor (Aristóteles, 1982, p. 305). En *De Anima* aparecen algunos caracteres más de las pasiones a las que califica como alteraciones del ánimo relacionadas especialmente del cuerpo: Ahora bien, parece que todas las afecciones del alma están ligadas al cuerpo; la ira, la educación, el miedo, la piedad la valentía, la alegría, igual que el amor y el odio, ya que cuando estas afecciones aparecen, también el cuerpo queda afectado.

De este modo, cabría decir que para Aristóteles una pasión es, por un lado, algo que se padece; pero por otro, designa, precisamente, intensos estados afectivos que provocan una importante alteración del ánimo y están ligadas a lo corporal. Hay que tener en cuenta que el Estagirita considera que el individuo es una sustancia, y que es imposible desligar forma y materia, cuerpo y alma. Aristóteles no considera a las pasiones malas en sí mismas, sino que pueden ser buenas siempre que se hallen dirigidas por la razón y contenidas en un justo término medio, alejado de todo extremo, sea por exceso o por defecto. Y en este proceso juegan un papel importante lo que denomina “virtudes”.

Por ejemplo, respecto a la ira, si uno se deja llevar demasiado por ella o demasiado poco, nos hallamos en

mala disposición, si nos dejamos llevar por ella moderadamente, estamos en buena disposición, lo mismo cabe decir de los demás casos (Aristóteles, 1982, p. 305)

Por otro lado, Aristóteles también ve lúcidamente cómo las emociones o pasiones según su nomenclatura, intervienen en el discurso, y en la argumentación.

Desde el punto de vista de Aristóteles, en su *Retórica*, se pueden distinguir tres componentes de discurso: la personalidad del orador, su argumentación y la actitud de los oyentes; y por lo tanto, la eficacia persuasiva de los discursos depende de tres factores cruciales.

De ahí que diferencie tres especies de oratoria. Aristóteles estableció la diferencia entre tres clases fundamentales de argumentos retóricos que continúan teniendo vigencia y son aplicables a la publicidad. Para poder persuadir, el discurso y sus argumentos deben apelar a tres dimensiones distintas de audiencia, el *logos* el *ethos* y el *pathos*. ¿Qué significa cada una de estas tres dimensiones?

Ethos significa punto de partida y personalidad del orador, es la impresión global que él trasmite y en la imagen personal que él crea de sí mismo. Su credibilidad sobreentiende la confianza o el respeto del público que no se impone, sino que se “inspira”, es decir, transmite mediante el comportamiento del orador, su expresión, sus palabras. Y hasta el mismo Aristóteles afirma que la expresión del carácter y su capacidad para persuadir, pueden sustituir en un discurso la ausencia de demostraciones. Asimismo, en numerosas ocasiones, los anuncios para campañas

o promoción de determinados productos y servicios utilizan personajes famosos que dirigen el mensaje y figuran como factor de credibilidad, prestigio e identificación de los receptores.

El *logos* señala la fuerza de los argumentos. Su eficacia suele estar en la simplicidad y claridad de las pruebas expuestas. Los argumentos contundentes son los claros, los elementales y los simples: los que se apoyan en los principios de identidad, de contradicción y de causalidad (Hernández Guerrero, 2004,p. 133).

El *pathos* implica la evocación de las experiencias vitales de los oyentes y la apelación a sus sentimientos y emociones. Normalmente, el orador puede conseguir el *pathos* buscando valores comunes con sus oyentes, de manera que se produzca la identificación de los oyentes con él.

Mediante unos mensajes sugestivos, o una simple reclamación de que algo es injusto o maravilloso se apela a los sentimientos. A diferencia de *logos* que se basa en la razón, el *ethos* y el *pathos* tienen la finalidad de provocar un consenso emocional. Los tratadistas latinos destacaban *ethos* y *pathos* como medios para lograr la adhesión del oyente: mientras el primero desencadena reacciones emocionales de benevolencia, agrado y simpatía, el segundo desemboca en pasiones perturbadoras del alma (Urbina Fonturbel, 2009, p. 132).

Claramente la publicidad necesita suscitar la confianza del oyente y provocar emociones que potencien la adhesión al mensaje, que no sería tan alta sólo con una apelación a los elementos

racionales del mensaje. Y Aristóteles siglos antes de la aparición de la publicidad ya se había dado cuenta de ello a través del trabajo de los oradores de la época.

Hasta la Modernidad, en líneas generales, se acepta este planteamiento con matices, en la Edad Media, en general, la pasión es privación de algo que se desea. Si esa privación es de algo debido, la pasión podrá ser buena, pero si es de algo indebido, moralmente es reprobable.

A partir del siglo XVI se sigue utilizando el término “pasión”, pero ya contiene otros matices. Desde Descartes, se considera que el individuo presenta un dualismo entre cuerpo y espíritu o como él dice, entre *res extensa* y *res cogitans*. Esta dualidad es irreductible, y marcará el camino de las pasiones de ahora en adelante.

El mundo de las pasiones (sentimientos, emociones) queda desligado del mundo racional. Hasta ese momento, la razón dirigía los afectos; a partir de ahora será un problema explicar la relación entre razón y sentimientos.

Adam Smith tiene una gran riqueza en su pensamiento acerca de los sentimientos. Especialmente resulta útil su consideración acerca de la simpatía, heredada de Hume: nada nos agrada más que comprobar que otras personas sienten las mismas emociones que laten en nuestro corazón y nada nos disgusta más que observar lo contrario (1974, p. 13).

La simpatía es la capacidad que tiene el individuo de ponerse en lugar del otro. Es un modo de relacionarse. Para Smith (1974, p.

127), las pasiones tienen un carácter relacional, son constitutivas de la intersubjetividad, y fundamentalmente, se basan en dos principios: la simpatía (ese sentir en lugar de otro) y el reconocimiento.

Esta noción de simpatía será retomada posteriormente con autores como Max Scheler y Edith Stein. Sin embargo, no la utilizan en el mismo sentido. Para Scheler, (2005) y Stein (2009), el nivel en el que se mueve la empatía alcanza las profundidades más hondas de las vivencias del espíritu humano. Para Adam Smith, en cambio, la simpatía surge de una esfera meramente afectiva.

Y aquí llegamos a la relación entre todo lo planteado hasta ahora y nuestro tema central. Ponernos en lugar de otro, sentir como siente, estrecha lazos con él; para Smith, esta es la base del comercio, y la sociedad occidental se ha organizado en cierto modo con algunos de estos parámetros. Véase el caso de la publicidad: se incentiva el consumo acudiendo a las emociones del cliente.

En el caso de Smith, un individuo dejado a su libertad, está en condiciones de poder relacionarse bien con otros individuos, a tenor de la capacidad anteriormente citada, la simpatía. La moralidad surge de lo que él llama “el hombre que habita en el pecho”, de ponerse en la situación del “espectador imparcial”, pero no en virtud de un acto racional sino de aquél procedente de los sentimientos. Es la base del liberalismo y nos hallamos en el núcleo del emotivismo moral, en la tradición de la Ilustración

escocesa: Shaftesbury, Hutcheson, Hume, en al que las acciones son descritas por las emociones que se producen.

En la actualidad, Eva Illouz (2009) ha estudiado el papel de las emociones en la configuración del capitalismo tardío. Su tesis principal es que se ha transferido la dinámica del romance a los bienes y al consumo, y que el vehículo principal para esta transferencia ha sido la publicidad. Para Illouz es a partir de los años 20 cuando la publicidad deja de ofrecer información y relaciona los productos con otros bienes menos materiales como la felicidad, la moda, la belleza, la fama.

En palabras de Illouz, “lo que caracteriza a la fórmula romántica posmoderna es la fusión de la cultura con la mercancía, la construcción del deseo en el idioma del consumo” (2009, pp. 124-125). Asimismo, señala la evolución de esta vinculación entre productos y romance, porque, aunque la publicidad actual sigue reflejando la ética hedonista y expresivista anterior, añade en la actualidad otro elemento, el ocio:

La concepción actual de una vida en pareja aislada del resto del mundo no supone una reclusión en el seno cálido de la intimidad familiar, fuera de la esfera pública, sino un ingreso en el ámbito eufórico del ocio, lo que a su vez implica retirarse del mundo industrial urbano, sus reglas, sus procedimientos y sus restricciones. Mientras que el yo romántico de la clase media en el siglo XIX habilitaba el acceso a la estabilidad familiar, los roles de género y el universo elevado de la introspección, el cultivo del yo romántico en la actualidad puede liberar impulsos dionisiacos

orientados a vivir el momento presente en su máxima potencia. (Illouz, 2009, p. 131)

Según el análisis de Illouz, la cultura postmoderna es una cultura en la que predominan las imágenes, una visión hedonista del consumo y una comprensión del tiempo marcada por la linealidad e intensidad del presente. Estos elementos, a juicio de la autora, configuran la idea postmoderna del amor y quedan de alguna manera plasmados en la publicidad. Lo curioso es que lo postmoderno se ha asentado en categorías “modernas” como el consumo, fruto de una sociedad capitalista.

A partir del s. XX, Illouz vislumbra un proceso mercantilista del romance en el que se entremezclan la esfera pública y la privada. El amor consumista va ligado a la individualidad, autorrealización, reafirmación del yo, igualdad de sexos, y el costo es que esa concepción del amor se traspasa a lo privado, y se desdibujan los lazos personales.

También las emociones que se suscitan en el ámbito publicitario son muy variadas y dependen del mensaje que se quiera transmitir: miedo, ternura, risa, nobleza. Hay una emoción que destaca sobre todas ellas a la hora de hacer su aparición en la dinámica de la publicidad: es el amor romántico; de ahí que una socióloga israelí, Eva Illouz centre su análisis de la relación emoción-publicidad precisamente en el amor romántico.

Lo novedoso del análisis de Illouz, es que se puede vislumbrar la dinámica del romance en el esquema publicitario de un producto. Es decir, que la persuasión bien podría seguir una dinámica de

seducción, por ejemplo. En líneas generales, parece que, aunque cambie la tecnología empleada o incluso la misma significación del romance, esa dinámica se mantiene. Quizá haya que pensar que la relación entre producto y posible comprador sea una dinámica similar a la amorosa, aunque ésta, como demuestra Illouz en su análisis sociológico, revista diferentes caracteres según los perfiles escogidos en sus encuestas (individuos con estudios universitarios o no, mujeres, hombres, edad, etc.).

En el fondo, lo que ha analizado Illouz es la persuasión en la publicidad en forma de romance. Pero no siempre la persuasión publicitaria adopta ese modelo. Especialmente en la publicidad institucional, en la que más que vender un producto, lo que se pretende es de enseñar actitudes, conductas, o de prestigiarlas, los mecanismos de persuasión adoptan otras formas. En el caso que nos ocupa, la publicidad institucional de la DGT, se observará como la forma principal de persuasión no es la seducción en el sentido de Illouz sino que principalmente, se trata de prevenir un accidente provocado por malas prácticas en la conducción, y la emoción correspondiente es el miedo, aunque como se verá, no es la única emoción que entra en juego.

Los estudios acerca de publicidad emocional han aumentado en las últimas décadas. Han sido útiles las siguientes investigaciones: Ceruelo & Arranz (2003), *Eficacia de la publicidad emocional*; López Vázquez (2007), *Publicidad emocional. Estrategias creativas*; y especialmente Ferrés (2014), *Las pantallas y el cerebro emocional*.

Las bases de datos de tesis tesinas y trabajos de investigación que he consultado son las siguientes:

a) Tesis doctorales

Teseo	Tesis españolas
TDR	Tesis en red de Cataluña y otras comunidades autónomas
Biblioteca Virtual Cervantes	Tesis en español
Redial	Red de tesis doctorales latinoamericanas leídas en Europa
Proquest Dissertations	Tesis internacionales
The DART-Europe E-theses Portal	Tesis europeas
Oatd Open Access Theses and Dissertation	Tesis internacionales
Rebiun	Catálogo de universidades
CSIC	Bibliotecas del Centro superior de investigaciones científicas

Dialnet	Red de difusión de publicaciones científicas en español
Copac	Bibliotecas de Reino Unido e Irlanda: catálogo común
Sudoc	Bibliotecas universitarias francesas
EBSCO	Documentación de índices y publicaciones periódicas académicas de ciencias y humanidades

b) Bases de datos sobre revistas científicas:

CISNE	Catálogo de la Universidad complutense de Madrid
COMPLUDOC	Catálogo de revistas de la Universidad complutense de Madrid
Adastrea	Catálogo de la Biblioteca de la Universidad de Granada
ARIADNA	Catálogo de la Biblioteca Nacional de España

c) Otras bases de datos:

Biblioteca de la Dirección General de Tráfico Española	Catálogo de documentos y publicaciones de la DGT
Recursos en Publicidad y Documentación	Recursos de Bases de datos de publicaciones de Publicidad y comunicación de la Universidad de Cádiz
Servicio de documentación e Información	Centro Superior de Educación Vial y Servicio de Archivos y Bibliotecas de la universidad de Salamanca en colaboración con la DGT

1.3. Cuestiones metodológicas

1.3.1. Objetivos

Los objetivos principales que me propongo realizar a través de esta investigación son los siguientes:

1. Realizar un elenco de las campañas audiovisuales de la DGT en estos 51 años, dividido en periodos según características comunes y directrices de la DGT.

2. Conocer qué papel tienen algunas emociones en el proceso de aprendizaje el ser humano, ya que forma parte de la tarea de prevención.
3. Conocer qué emociones se han representado más en el discurso publicitario audiovisual de la DGT en este periodo de tiempo.
4. Descubrir una posible articulación de emociones en el discurso: es decir, si hay cierta repetición en la representación de emociones, y si tiene que ver con las que intervienen en el aprendizaje de conductas en el ser humano.
5. Analizar qué personajes son los más representados y las emociones a las que van ligados.

1.3.2. Hipótesis

La hipótesis principal de este trabajo es que la estructura de la argumentación en el mensaje del *spot*, ha ido evolucionando en estos más de 50 años de historia de la DGT, desde una argumentación más racional hacia una fundamentación en la que el mayor peso recae en aspectos emocionales. El modo persuasivo que se adopta no es el modelo de Eva Illouz, en el que la persuasión adoptaba una forma de amor romántico (es decir, persuasión como seducción, como hemos mencionado anteriormente), sino que la forma adoptada responde a otro modelo a descubrir; la publicidad no es comercial, sino institucional y se puede presuponer que será diferente ya que se trata de persuadir para fomentar una conducta adecuada respecto a la conducción, no la de provocar un deseo de compra.

La hipótesis secundaria es que el recurso a emociones en la publicidad de la DGT no está optimizado al máximo de sus posibilidades, ya que parece que se representan emociones en los *spots* de un modo intuitivo, sin existir estudios previos a qué modelo de persuasión provocaría un mayor impacto en el espectador

1.3.3. Metodología

Según la hipótesis que he formulado y los objetivos que me he propuesto, la ficha de análisis del *spot* que he diseñado es la que señalo en el anexo del este capítulo.

La unidad de análisis es cada *spot*. Respecto a la evaluación de variables, el modo de medición que he adoptado es una contabilidad de modo binario: 0 no existe, 1 existe. Se ha utilizado el programa IBM SPSS Statistics 20, a la hora de realizar los cálculos de porcentajes. Se ha calculado el porcentaje de representación de cada emoción y de cada personaje según edad, género y sus vínculos en el total de *spots* y en el total de *spots* que representan emociones. Asimismo se ha calculado la asociación entre emociones y cada personaje y vínculos, y por épocas, mediante tablas de contingencia.

El modo en cómo se irán detectando las variables será la mera observación del investigación, es un trabajo fenomenológico, que se cuantificará estadísticamente. Se trata de penetrar en las estructuras psicológicas de los personajes de los *spots*, especialmente en su dinámica emocional.

1.4. Estructura del trabajo

El trabajo se estructura en cuatro capítulos cuyos contenidos son los siguientes:

- En el capítulo 2, se analizan algunas cuestiones a tener en cuenta acerca de la investigación en publicidad, y factores de interés de la publicidad emocional que se han tenido en cuenta en la perspectiva desde la que se ha abordado el trabajo.
- En el capítulo 3 se analiza la evolución de la publicidad audiovisual y objetivos de la DGT a lo largo de sus 51 años de historia de publicidad audiovisual (1962-2013), también se detallan las diversas actuaciones y consejos que la Unión europea ha realizado a los estados miembros. Y por último se realiza un breve análisis de la siniestralidad en los años de existencia de la DGT. Se trata pues de un capítulo histórico y descriptivo.
- En el capítulo 4, se realiza un estudio acerca de cuáles son las emociones que intervienen en el cerebro en procesos de aprendizaje en el ser humano. El objetivo es descubrir cuáles son más relevantes para tenerlas en cuenta en la elaboración de campañas publicitarias de la DGT, cuyo objetivo es la prevención de malos hábitos de conducción. La base del estudio se ha recogido de neurólogos, y científicos actuales como Antonio Damasio, Natalia López Moratalla o Samir Zeki.
- En el capítulo 5 se realiza un análisis detallado de las emociones que se representan desde 1962 a 2013 en los *spots* de la DGT. Como punto de referencia en cuanto a tipos de

emociones se toma la lista de emociones realizada por Paul Ekman en el año 2003.

- En el capítulo 6 se analizan los personajes representados en los *spots*, y a qué emociones aparecen asociados, según diversas variables como el género la edad o los vínculos entre personajes, de manera que se disponga de una serie de datos generales para poder concluir del modelo persuasivo que se ha utilizado en la DGT.

- En el capítulo 7, se realiza una descripción de los valores subyacentes al discurso audiovisual de la DGT distinguiendo entre valores troncales y valores derivados, fruto del análisis de emociones y personajes realizado anteriormente.

FICHA DE ANÁLISIS DE LOS SPOTS DE LA DGT		
Título del spot		
Año		
Duración		
Campaña		
Personajes	Edad	Niño Joven Adulto Anciano
	Género	Varón Mujer
	Vínculos personajes	Familia Amigos Compañeros de trabajo Pareja Desconocidos
Emociones	Diversión Desprecio o desdén Asombro <i>Nacher</i> Elevación Éxtasis Elevación Alivio Satisfacción Placer Sensorial <i>Schadenfreude</i> Ira o rabia Repugnancia, repulsa, asco o repulsión Miedo o temor Sorpresa Tristeza Gratitud	

CAPÍTULO 2. COMUNICACIÓN PUBLICITARIA Y PERSUASIÓN

2.1. Origen y carácter interdisciplinar la publicidad

2.2. Objeto de la teoría de la publicidad como disciplina científica

2.3. Metodología de una ciencia de la publicidad.

2.4. Retórica y persuasión

2.5. Publicidad y emociones

2.6. Efectos de la publicidad

2.6.1. Efectos sobre el espectador

2.6.2. Efectos sobre la sociedad en general

2.7. La publicidad audiovisual

2.7.1. Lenguaje audiovisual

2.7.2. Las piezas publicitarias en televisión: la relevancia del *spot*.

2.1. Origen y carácter interdisciplinar la publicidad

Para estructurar una disciplina calificándola de científica, y poder teorizar sobre ella, es necesario tener en cuenta, al menos, dos elementos: su objeto y su método. Además habrá que tener en cuenta las circunstancias que acompañan su origen y desarrollo ya que pueden condicionar su metodología. Es decir, historia, objeto y método, son elementos necesarios para diseñarla. La teoría de la publicidad es una disciplina joven, en cuanto a su dimensión teórica, y no exenta de ciertos rasgos que pueden dificultar un estudio analítico y científico que sea correcto ya que debe abarcar todas las características que reúne el fenómeno publicitario (económico, psicológico, social, cultural, institucional).

Lo que sí se va comprobando es que para poder realizar una teoría de la publicidad hay que considerar su carácter interdisciplinar. Para poder comprenderlo, se hace necesario hacer un poco de historia de aquellos ámbitos del saber científico que más han influido a la hora de teorizar acerca de la publicidad con un fundamento científico.

El fenómeno publicitario es algo relativamente reciente, pues surge aproximadamente entre finales del siglo XIX y comienzos del XX. A la par, van surgiendo numerosas investigaciones que intentan sistematizar una posible teoría de la publicidad por lo general, desde el punto de vista de una determinada disciplina (la lingüística, la semiótica, la sociología, los estudios culturales...) y parecen menos motivadas desde el punto de visto fenómeno

publicitario en sí mismo³. En las Facultades de Comunicación, la publicidad ha sido enfocada más como algo práctico, que como un posible campo de investigación científica. Y por otro lado el fenómeno publicitario es algo tan corriente que también por su cotidianeidad resulta difícil de analizar.

Hace unos años varios autores llegaban a la consideración de que se podía estar en un punto de partida epistemológico sobre el que basar ese estudio teórico de la publicidad. En este aspecto coincidían dos autores españoles, Joan Costa que manifestaba que faltaba un substrato epistemológico (1993, p. 17), y González Martín (1996, p. 65), que veía en esta situación una explicación a la dependencia que tiene la publicidad de apoyarse en disciplinas externas a ella (1996, p. 65).

La situación actual es que cada vez se consolida más la disciplina de publicidad, diferenciándose su ámbito práctico del teórico, pero al ser un mundo relacionado con las tecnologías, la dependencia a la que se refería González Martín, se amplía a campos como la interactividad en la web, la aparición de nuevos dispositivos, que no son un mero instrumento tecnológico nuevo sino que en ocasiones, suponen un nuevo modo de comunicar y por tanto de publicitar algo. Este hecho hace, como sucede con

³ La publicidad se ha podido ver en determinados momentos como “una moda cultural que está recibiendo infinidad de tratamientos: sociólogos, economistas, psicólogos, comunicólogos, políticos... se refieren parcialmente a ella, sin llegar a comprender, la mayoría de las veces, su verdadera naturaleza global” (González Martín 1996, p. 3). Esta percepción sigue teniendo vigencia en parte porque las investigaciones en publicidad vienen condicionadas, frecuentemente, por intereses económicos de la industria, que tiene necesidad de aspectos concretos y no globales, es decir, se trata de investigaciones pertenecientes a un marco aplicado, más que teórico

muchas otras disciplinas, que esté sujeta a constante cambio y revisión epistemológica.

Algunas aportaciones realizadas desde otras disciplinas que dotan a la publicidad de ese carácter interdisciplinar podrían resumirse en las siguientes:

➤ **Economía:** la publicidad cumple un papel en la creación de necesidades o acondicionamiento de la demanda, y resumen su función en la creación de (falsas) necesidades, y el mito de la soberanía del consumidor que la publicidad, y el conjunto de las actividades de marketing, contribuye a conformar que describe con detalle Galbraith (1960, p. 155).

➤ **Psicología:** Las principales corrientes psicológicas en las que se ha inspirado la práctica publicitaria profesional son las siguientes:

- “Instintivismo”, sus principales representantes son los psicólogos Dill Scott y William Mc Dougall, que explican la conducta del consumidor en términos de instintos, y entienden que para ser eficaz la publicidad debe conectar lo anunciado con algunas de esas predisposiciones congénitas a la acción, e incidir sobre tres disposiciones instintivas: la sugestibilidad, la simpatía y la convergencia afectiva, con las que se explica la influencia social (Eguizábal 2010, pp. 292-293). La publicidad que apela a las emociones toma elementos de esta corriente y el origen del neuromarketing hunde una de sus raíces en ella.

- “Conductismo”. La clave de su perspectiva se centra más en el aprendizaje que en los instintos. J. B. Watson es el

representante más conocido junto con B. F. Skinner. La publicidad recoge sus ideas principales y dirige su atención a crear hábitos entre los consumidores.

- “Motivacionismo o instintivismo freudiano” de origen psicoanalítico pretendía desvelar las motivaciones ocultas que existen tras las acciones de compra y los comportamientos de consumo. Destacan el psicólogo Ernst Dichter o el sociólogo Vance Packard. Pierre Martineau se puede considerar uno de los primeros autores que destacaron la importancia de la imagen (de marca) en publicidad frente a la realidad del producto, y de lo emocional y afectivo frente a lo racional.

- “Neoconductismo cognitivista”, se inicia a partir de los años 60, y explica la conducta del consumidor en términos de significados o imágenes de los productos y marcas, y valores afectivos conectados con dichas imágenes y determinantes de unas actitudes que lo predisponen positiva o negativamente⁴. Dentro del neoconductismo cognitivista podemos destacar dos autores: Leo Festinger, cuyas conclusiones llevan a pensar que el objetivo de la publicidad debe ser “reforzar positivamente la adquisición ya realizada” (Cuesta 2004, p. 144) y Herbert Krugman cuyos estudios hacen ver la importancia que reviste para las marcas mantenerse en la memoria de sus destinatarios.

⁴ González Martín señala que el neoconductismo cognitivista entiende la publicidad como “generadora, modificadora y reforzadora de imágenes, actitudes y conductas” (1996: 312), siendo su propósito crear actitudes favorables hacia la marca/producto. La publicidad se entiende entonces como acción persuasiva dirigida al cambio de actitudes.

➤ **Lingüística.** Las aportaciones principales pueden encontrarse en Roland Barthes, cuando se refiere a “lenguajes sectoriales cuyos códigos están en manos de un reducido grupo de emisores” y que se pueden aplicar bien al lenguaje publicitario. Desde otra perspectiva se sitúan los enfoques discursivos y textuales con relación a la publicidad (Vázquez & Aldea, 1991 y Sánchez Corral, (1991), los tratamientos retóricos de la publicidad, ya se refieran a la expresión verbal publicitaria (Spang, 2009), a la imagen publicitaria o al conjunto de ambos (Marçal Moliné, 1991 y 2000)

➤ **Semiótica.** Se refiere, específicamente, a la acción de la publicidad como constructora de significaciones sociales, y esto es significativo en las marcas.

Las principales aportaciones son los análisis iniciales en torno a la imagen publicitaria de Roland Barthes y Umberto Eco en los que se puede encontrar una distinción entre los diferentes niveles de codificación: verbal, visual: icónico, iconográfico, tropológico, tópico, entimémico. También es destacable la sistematización de Georges Péninou (1976), que desde un planteamiento semiológico de origen lingüístico distingue tres funciones del mensaje publicitario (denominación, predicación, exaltación) y dos grandes regímenes publicitarios (denotación y connotación). Resulta de interés las aportaciones que recoge Saborit (1994) y que aplica a la publicidad en televisión.

➤ **Sociología.** Las aportaciones principales proceden de Vance Packard (1973), que considera la publicidad como una fuerza manipuladora que invade la individualidad del obligándolo a

comportamientos no deseados sobre la base de dirigir su psique. Jean Baudrillard es otro autor que, desde este enfoque sociológico, destaca rasgos en la acción publicitaria entre los que se pueden destacar los siguientes: publicidad como totalidad consumidora (1974, p. 178), el consumidor-fuerza productiva en sustitución del trabajado, (1974, pp. 120-121), el universo neo-real que construye la publicidad (1974, pp. 181-82), las estrategias de solicitud y “gratuidad” como efectos ideológicos de la publicidad (1974, pp. 228-233), y la función social global que cumple la publicidad (1975, p. 196) .

También son destacadas las aportaciones de Jesús Ibáñez (1994) en las que destaca los siguientes factores en publicidad: Capitalismo de producción y capitalismo de consumo (1994, pp. 228 y 231), el papel de la publicidad en ambos capitalismo (1994, pp. 229-233), la función social de la marca en el capitalismo de consumo, (1994, p. 238), el papel institucional que cumple la publicidad en el capitalismo de consumo y la sustitución de lo simbólico (producto) por lo imaginario (marca) que actúa la publicidad (1994, pp. 172-178).

La necesidad de plantearse la posibilidad de una teoría científica de la publicidad es consecuencia de la profesionalización de la actividad publicitaria y de querer evitar que sea un trabajo en manos inexpertas, en el que no haya reglas de ningún tipo, o carezca de contenidos y solo se potencie su dimensión retórica o que impere el interés económico de la empresa anunciadora. En este sentido, en España, en diez años se ha ido evolucionando desde la percepción de la necesidad, Sánchez Guzmán (1979), la

exigencia de una interrelación con otras disciplinas, González Martín (1996), a la consolidación de una sistemática de la disciplina publicitaria con carácter de teoría científica, (Eguizábal, 2010).

Decía al comienzo de este epígrafe que para delimitar una disciplina científica, eran necesario tres elementos: historia acerca de su origen y desarrollo, objeto y método. Hasta ahora he descrito su origen y carácter interdisciplinar. A continuación, abordaré la determinación del objeto o definición del término, acción que supone analizar sus diversos significados a lo largo de la historia, y posteriormente abordaré una explicación de su metodología.

2.2. Objeto de la teoría de la publicidad como disciplina científica

En cuanto al objeto de una teoría de la publicidad, comenzaré por las acepciones del término publicidad que se pueden encontrar en diversas fuentes de ámbito común y popular.

Lo primero con que nos encontramos, cuando tratamos de definir el término “publicidad” es con la ambivalencia de dicho término, así como con su evolución en la historia. La ambivalencia ya puede observarse en las siguientes definiciones:

– Diccionario de la RAE en su 23ª edición (2014):

“1. f. Cualidad o estado de público. La publicidad de este caso avergonzó a su autor.

2. f. Conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos.

3. f. Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.”.

- Ley General de Publicidad (34/1988 de 11 de noviembre, art. 2): en la que se señala que “la publicidad es toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones.”

Se tratan de definiciones meramente instrumentales dirigidas a describir las especificidades de la actividad publicitaria profesional.

Pero si atendemos a su significación a lo largo de la historia encontramos que la publicidad ha ido adoptando diversos significados según su función y puede ser percibida de diferentes formas entre las que enumero las siguientes:

- La publicidad puede ser vista como vehículo para trasladar noticias privadas al ámbito público, de ahí viene el término publicidad. Esta conexión directa entre significado genérico del término y actividad publicitaria privada corresponde específicamente a la práctica de esta última tal como se desarrolló en la Grecia y Roma clásicas: cuando los ciudadanos – individuos dotados como tales de la plenitud de derechos- podían

solicitar de los poderes públicos dar publicidad a sus noticias particulares ubicándolas junto a los edictos oficiales en los espacios ciudadanos instituidos al efecto: *kyrbos* en Grecia y *alba* en Roma (Eguizábal, 2010, pp. 23-24), una especie de tabloneros públicos.

- Otro modo de percibirla es como instrumento de intermediación entre la producción y el consumo. Constituye el significado más atribuido al término (Eguizábal, 2010, pp. 23-24). Lejos de ser un término neutro, en la práctica acontecen intereses económicos, sociológicos o ideológicos en esa intermediación.

- Otra manera de entender la publicidad es como instrumento para activar la demanda desde la oferta. Este significado señala la gran transformación sucedida en la historia de la actividad publicitaria que data del momento en que los fabricantes de productos de gran consumo sustituyeron a los comerciantes como protagonistas de la misma, y cuando una gran publicidad destinada a activar la demanda y a incidir directamente sobre los consumidores, sustituyó a la pequeña publicidad basada en reclamos o avisos que había predominado hasta entonces. Dicha transformación se produjo en el marco de la Segunda Revolución Industrial y encuadra a la publicidad en una economía de mercado.

- Otra visión es como instrumento para la construcción de imágenes de marca. El término “marca”, tal y como lo entendemos hoy, se comienza a elaborar después de la Segunda Guerra Mundial (Costa, 2004).

- Desde otra perspectiva, la publicidad puede entenderse como instrumento para la construcción de imágenes institucionales. En la situación actual, se ve necesario la transformación de la marca en marca corporativa (Capriotti, 2005). Y así, el término “publicidad” se va dotando de un nuevo significado, como instrumento para la construcción de imágenes institucionales.

- A otro nivel, la publicidad puede entenderse como lenguaje social dominante. Es obvio que se ha convertido en un actor esencial del espacio público. Ha rebasado el estrecho marco de los mensajes y de los *spots* para constituirse en modo de comunicación. De producto aislado y aislable, se ha convertido en un entorno difuso presente en la vida diaria.

- Por último, hay que percibe la publicidad como institución social. La publicidad ha llegado a constituirse en la institución básica de nuestra época, ya que puede llegar a tener una función relacionada con la cohesión social. Esto se ha desencadenado porque el consumo no existe en la actualidad sin la publicidad: no tanto para anunciar los productos ni tan siquiera para activar la demanda desde la oferta sino para la propia constitución de la entidad a través de la marca y ahí la publicidad constituye el instrumento imprescindible. Y también ha venido posibilitado por la globalización de los mercados, de los medios de comunicación, etc.

De este análisis se puede concluir que no existe una definición fija para el término publicidad, que ha variado el significado desde su origen, que la actividad publicitaria ha ido desbordando su primitivo papel instrumental hasta llegar a tener una función

social, que es destacable su papel institucional y por último, que el término publicidad ha ido ganando en complejidad. Y es que la publicidad en cuanto que es una forma de comunicación, no podía dejar de poseer ese carácter complejo que lleva anejo la acción de comunicar⁵.

En síntesis, si se tuviera que analizar el objeto de una ciencia publicitaria habría que atender a diversos ámbitos:

- en sí mismo, como transmisor de un mensaje, análisis de su lenguaje (retórica, lenguaje audiovisual) ya que llega a constituir un modo propio de comunicar;
- en cuanto que es un medio que relaciona oferta y demanda (economía-marketing) en el caso de productos comerciales;
- institucional o corporativa, como vehículo de configuración de una institución si es el caso, o de una marca;
- su dimensión social, por los efectos que produce.

2.3. Metodología de una ciencia de la publicidad.

En cuanto a la propuesta de una metodología para estudiar el fenómeno publicitario, Caro (2007, pp. 72-75) desarrolla una posibilidad que me parece acertada. He recogido parte del análisis de Caro porque a mi juicio, refleja bien los pasos generales a dar en un análisis científico perteneciente a ciencias sociales, que es el caso que me ocupa.

⁵ Un desarrollo detallado de la complejidad de la comunicación humana se puede encontrar en Martín Algarra (2011, p. 60).

Un primer paso sería totalmente teórico y queda estructurada en tres momentos:

- El primero estadio consiste en la síntesis intuitiva del fenómeno investigado. Se trata, tal como lo corrobora el testimonio de numerosos científicos⁶, de una “forma mental a menudo frágil” (Moles, 1989, pp. 141), más presentida que sentida, pero que tiene el poder de actuar como hilo conductor de la indagación, conectando la investigación en curso con la problemática del fenómeno tal como ésta ha sido experimentada por el científico en una especie de primera intuición. Los grandes descubrimientos científicos han ido precedidos de una idea brillante que ha conducido a un trabajo minucioso posterior.

- El segundo momento de la investigación científica consiste en el recorrido analítico, en el curso del cual el fenómeno se somete a un análisis para vislumbrar las formas lógicas que lo atraviesan y que, en realidad, constituyen los principios de organización que habitaban desde el principio en su interior. Como dice Segura

⁶ Damasio (1994, p. 108) recoge unas palabras de Einstein relevantes en este análisis: “Las palabras del lenguaje, tal como se escriben o se hablan, no parecen desempeñar papel alguno en mi mecanismo de pensamiento. Las entidades psíquicas que parecen servir como elementos en el pensamiento son determinados signo e imágenes más o menos claras que pueden reproducirse y combinarse ‘voluntariamente’. Existe, desde luego, una cierta conexión entre estos elementos y los conceptos lógicos relevantes. También es evidente que el deseo de llegar finalmente a conceptos conectados de forma lógica es la base emocional de este juego más bien vago con los elementos anteriormente mencionados”.

(2011), se trata del retorno a lo posible desde lo factible: la fórmula habita en las cosas reales⁷.

- El tercer y último momento de la investigación científica consiste en la síntesis con la que concluye el proceso analítico anterior y que constituye un regreso a la intuición inicial. Si hay coincidencia entre ambos puntos (de partida y llegada), es porque los principios de organización que atravesaban desde el principio la problematicidad del fenómeno han sido conocidos en la investigación.

El segundo paso consiste en aplicar este descubrimiento al ámbito de la experiencia, lo que significa ponerlo en práctica en diferentes casos para comprobar su eficacia, de manera que no quede en una esfera meramente intuitiva. En este paso, adquiere importancia la observación, puesto que se trata de demostrar en la práctica, que la intuición teorizada es aplicable a cualquier objeto, o a otros fenómenos de las mismas características.

En el caso de la investigación que me ocupa, los pasos que estoy dando responden a esta explicación dada anteriormente:

- Fase teórica: formulación de unos objetivos a investigar y de una hipótesis de investigación, (parte intuitiva), búsqueda de formas lógicas de dicha intuición, y síntesis de la intuición y la teorización. Esta parte está recogida en la introducción general y los capítulos 3 y 4.

⁷ Resulta interesante el análisis que realiza en el cual, lo factible es posible, justamente porque es factible (para ser factible tiene que ser posible, aunque no todo lo posible es un hecho fáctico-real), y por eso es susceptible de ser investigado científicamente y “codificado” en formulas científicas, pertenecientes a la lógica.

- Fase empírica o práctica: Aplicación de esta formulación a una serie de objetos concretos, en mi caso, los *spots* de la DGT de 1962 a 2013. Para tal aplicación es necesaria la observación del fenómeno publicitario que acontece en dichos *spots*, y su posterior análisis. Esta parte se encuadra en los capítulos 5 y 6.

La investigación que me ocupa no versa sola y exclusivamente acerca de la publicidad sino que principalmente trata de la relevancia de las emociones en el discurso publicitario. Pero, la relación entre emociones y publicidad, ¿es algo anecdótico?, ¿pertenece exclusivamente a la sociedad a la que pertenecemos, altamente mediatizada por una cultura emocional⁸? No, no es así.

El vínculo que une emoción y publicidad atraviesa por dos elementos esenciales a la publicidad misma, pertenecientes a su objetivo y al modo de lograrlo: se trata de que la publicidad, para cumplir su fin, debe conseguir convencer, y en numerosas ocasiones se debe persuadir y el modo de persuadir es apelando a las emociones a través de una determinada manera de articular el lenguaje, o lo que es lo mismo, utilizando una retórica del lenguaje, que provocará como efecto de ella, la persuasión. Por lo tanto, los próximos términos a analizar son retórica y persuasión, y su relación con la publicidad.

⁸ En el capítulo 4 me detengo en esta consideración acerca del crucial papel de las emociones en el proceso de aprendizaje de conductas.

2.4. Retórica y persuasión

La persuasión en la publicidad va unida a la retórica del discurso. Y la retórica pretende persuadir, mediante la emoción. De ahí que dedique unos párrafos a mostrar la relación que guarda la publicidad y la emoción, a través de la retórica y la persuasión. No es algo exclusivo del s. XX o XXI.

La Retórica, como el *ars bene dicendi*, tiene su origen en la Grecia Antigua entre oradores que perfeccionaban la técnica de expresarse para lograr la convicción, mediante la conmoción del público ante sus palabras. Como dice López Eire, (1998, p. 24), el hombre "posee la capacidad política" (la capacidad social de convivencia) "y la capacidad lingüística para comunicarse racionalmente con sus conciudadanos y así, mediante el lenguaje influir en sus voluntades". Y es que la retórica forma parte de la comunicación y aspira a producir un cambio social, ya sea en la opinión o en la actitud hacia algo.

La publicidad es la forma de comunicación destinada a fomentar el consumo de cierto producto, es un instrumento para crear opinión pública respecto a cierta cuestión social, o un vehículo para potenciar determinadas actitudes defendidas por una institución. La publicidad por tanto, necesita de la eficacia persuasiva del lenguaje mediante la creación de un eslogan, el empleo de recursos lingüísticos (figuras y tropos) y diversos recursos audiovisuales. Y tanto la retórica clásica como las tecnologías juegan un papel importante en esta búsqueda de la persuasión.

El punto de unión entre la retórica y la publicidad hay que buscarlo en la finalidad persuasiva mediante un lenguaje especializado. A juicio de López Eire (1998, p. 17), la persuasión y la retórica, sólo tienen sentido en un contexto determinado: en la democracia de la Antigua Grecia o en la sociedad de consumo de la actualidad. Un buen mensaje retórico trata no sólo de fascinar y persuadir al oyente momentáneamente, sino también de integrar permanentemente esos valores y actitudes recién adoptados en la estructura de los valores sociales colectivos. En un contexto tiránico no es necesario persuadir, sino que como mucho se haría propaganda, que no necesita excesiva retórica ya que no hay que convencer ni persuadir, solo anunciar o manifestar. El contexto de la publicidad es una sociedad integrada en una economía de mercado democrática, y de hecho es en donde se ha desarrollado más y mejor.

La aplicación de la retórica al estudio de la publicidad puede percibirse al comprobar la adecuación de las operaciones retóricas tradicionales: *intellectio*, *inventio*, *dispositio*, *elocutio*, *memoria* y *actio* a la elaboración del anuncio publicitario (Fernández Rodríguez & García-Berrio Hernández, 1998, p. 144).

En el proceso de comunicación publicitaria se pretenden crear unos argumentos atractivos y eficaces, al igual que un discurso persuasivo de otra índole pretende; tradicionalmente, el discurso persuasivo se ha articulado en *docere*, *movere* y *delectare* como se verá más adelante. Como se ve la retórica presta a la publicidad su preocupación por construir un lenguaje adecuado,

claro, correcto, estético y transmitir unos mensajes claros e impactantes.

Pero retórica y publicidad no es lo mismo. La retórica es un instrumento del que se sirven otras disciplinas también. Por ejemplo, hay discursos retóricos pronunciados en los tribunales, en los parlamentos o frente la ciudadanía, y se trata de convencer al auditorio en cuestiones civiles o políticas; este fin es diferente al de un discurso publicitario, el cual está destinado a persuadir a la sociedad de la demanda y del consumo de determinados productos (López Eire, 1998, p. 36).

En el caso de la publicidad institucional, también se intenta persuadir o disuadir al auditorio, en forma de campañas sociales, sobre “lo útil y lo dañoso” para la sociedad en general; como apunta Aristóteles (*Retórica*, 1358b-1359a), la retórica no solo persigue un cambio de opinión (finalidad propia de un discurso), sino una acción o un cambio de actitud beneficioso para la sociedad.

Los diferentes fines entre la retórica y la publicidad hacen que sean diferentes también los medios y la estructura del mensaje. La publicidad incluye elementos que no fueron considerados por la retórica tradicional, como las imágenes o el movimiento, canalizados, además, a través de las tecnologías más avanzadas, lo que supone un cambio cualitativo respecto al modelo clásico (Vázquez & Aldea, 1991, p. 73). Estas diferencias pueden quedar sintetizadas en los siguientes aspectos:

- En la emisión del discurso publicitario, el que persuade y el que se pretende persuadir no están presentes y la comunicación se desarrolla a través de los medios de comunicación. El emisor publicitario no puede contar con todos los factores extralingüísticos que figuran en una conversación personal, como gestos, mímica, la voz, la actitud del orador, etc. y debe recurrir a otras técnicas distintas de la credibilidad del orador para conseguir el objetivo de, en primer lugar, atraer y mantener la atención, y a continuación, producir la convicción y adhesión de una tesis en receptor, que lo llevará a un cambio de comportamiento. Asimismo, el receptor tampoco puede ponerse en contacto con el emisor, dirigirse a él y contra argumentar respecto a los valores propuestos, al verse privado de la comunicación directa.

- Para cumplir la misión fundamental persuasiva, la publicidad tiene que emplear un sistema de signos y no limitarse al lenguaje oral o escrito propio de la retórica clásica. Al entrecruzarse el lenguaje verbal y las imágenes en el mensaje publicitario, se posibilita más fácilmente la captación de la atención y la decodificación por parte de los receptores. La publicidad combina el lenguaje oral y escrito, propio de la retórica clásica con lenguajes de otro tipo.

- La posibilidad de emplear otros lenguajes también impone limitaciones a la publicidad: obligan a emitir unos mensajes eficaces aprovechando el tiempo y el espacio de que dispone.

- Como dice Spang (2009, p. 107), el aspecto más afectado por este imperativo es el lingüístico, pues mientras la imagen se

percibe de golpe, la lectura es lo que más tiempo y detenimiento exige.

En definitiva, el mensaje publicitario se diferencia del discurso retórico en sus fines, en su lenguaje múltiple, en el carácter unilateral de su comunicación, y en su orientación hacia el receptor masivo, consumidor de productos o susceptible de un cambio de actitud; en cambio, coincide con él en la búsqueda de la eficacia persuasiva o lo que es lo mismo, ambas indagan en las inmensas posibilidades del lenguaje con la finalidad de persuadir al receptor.

La finalidad comunicativa, común para la retórica y para la publicidad, está articulada en tres componentes antiguamente establecidas en el arte de la retórica como *docere*, *delectare*, *movere*⁹. Con el *docere* como fin, el orador intenta influir intelectualmente en el receptor y con el *delectare* pretende hacer atractivo el discurso para el receptor y servir al componente *docere*. Con el *movere* produce una influencia psíquica que moviliza al receptor con el fin de que acepte a situarse a favor de la parte defendida por el orador (Albaladejo, 1989, p. 50).

Las estrategias argumentativas publicitarias están dirigidas en dos direcciones fundamentales: la información y la apelación a la sensibilidad y emociones del receptor para motivar el cambio de la conducta. Estas dimensiones fundamentales cumplen los tres fines observados por la retórica clásica: *docere* o información,

⁹ Stanojlović M. (2010) realiza un estudio pormenorizado acerca de las relaciones entre publicidad y cada una de las partes y figuras de la retórica del cual he recogido algunas apreciaciones.

delectare o entretenimiento y *movere* o persuasión final y movimiento de los afectos, estando todos ellos entrelazados.

En ese sentido, según las aportaciones de Chaïm Perelman (1989), la convicción corresponde a la operación *docere* apelando a lo racional, y la persuasión más bien a *movere* y *delectare* basándose en las emociones. La publicidad reorganiza su intención pragmática en torno al *movere*, porque es conocido que las emociones desempeñan un papel muy importante en la toma de decisiones y la motivación es una fuerza que activa nuestro comportamiento (Urbina Fonturbel, 2009, pp. 128-129).

Esto es algo que no es novedoso, pues los grandes retóricos en la Antigüedad también apelaban a sentimientos o a los sentidos además de a la razón. Incluso en algunos casos, se apelaba a las emociones disimulando la mentira y el engaño logrando un grado de convicción fuerte como en el caso de los sofistas, es más, ellos mismo proclamaban como la retórica no estaba al servicio de la verdad sino de los intereses del que habla, de tal manera que se promovían verdades particulares y relativas, Todo lo cual fue origen de disputas dialécticas con Sócrates y se ganaron la crítica de Platón y Aristóteles¹⁰

Partiendo de la actuación amoral de los viejos sofistas que defendían cualquier causa que les fuera rentable, hay quienes piensan que los publicistas podrían ser como los sofistas de la actualidad. Actualmente, recibiendo los mensajes de la publicidad

¹⁰ Los *Diálogos* de Platón reflejan abiertamente las dispuestas dialécticas y la visión tan diferente de la verdad y el lenguaje de Sócrates, Platón respectos de los Sofistas.

comercial, somos conscientes de que los argumentos que se nos presentan en bastantes ocasiones pueden dar apariencia de verosimilitud, de creíble, pero no dicen la verdad¹¹. Sin embargo, a mi parecer, no pertenece al fin de la publicidad el engaño, sino que este fin es ético, y pertenece a la intención del anunciante o del publicista o de ambos.

2.5. Publicidad y emociones

Desde el punto de vista de Aristóteles (*Retórica*, 1358b-1359a), se pueden distinguir tres componentes de discurso: la personalidad del orador, su argumentación y la actitud de los oyentes y por lo tanto, la eficacia persuasiva de los discursos depende de tres factores cruciales.

De ahí que diferencie tres especies de oratoria. Aristóteles estableció la diferencia entre tres clases fundamentales de argumentos retóricos que continúan teniendo vigencia y son aplicables a la publicidad. Para poder persuadir, el discurso y sus argumentos deben apelar a tres dimensiones distintas de audiencia, el *logos* el *ethos* y el *pathos*. ¿Qué significa cada una de estas tres dimensiones?

Ethos significa punto de partida y personalidad del orador, es la impresión global que él trasmite y en la imagen personal que él

¹¹ La posibilidad de manipular a través de un discurso que apele a emociones tiene una explicación no solo psicológica sino neurocientífica, como explicare en el capítulo 5. El cerebro tiene sus tiempos para percibir las emociones y procesarlas racionalmente, una vez superado el tiempo que permite la racionalidad, el circuito emocional funciona, se elimina la capacidad de decisión consciente, pero no la de actuar por un impulso.

crea de sí mismo. Su credibilidad sobreentiende la confianza o el respeto del público que no se impone, sino que se “inspira”, es decir, transmite mediante el comportamiento del orador, su expresión, sus palabras. Y hasta el mismo Aristóteles afirma que la expresión del carácter y su capacidad para persuadir, pueden sustituir en un discurso la ausencia de demostraciones. Asimismo, en numerosas ocasiones, los anuncios para campañas o promoción de determinados productos y servicios utilizan personajes famosos que dirigen el mensaje y figuran como factor de credibilidad, prestigio e identificación de los receptores.

El *logos* señala la fuerza de los argumentos. Su eficacia suele estar en la simplicidad y claridad de las pruebas expuestas. Los argumentos contundentes son los claros, los elementales y los simples: los que se apoyan en los principios de identidad, de contradicción y de causalidad (Hernández Guerrero, 2004, p. 133).

El *pathos* implica la evocación de las experiencias vitales de los oyentes y la apelación a sus sentimientos y emociones. Normalmente, el orador puede conseguir el *pathos* buscando valores comunes con sus oyentes, de manera que se produzca la identificación de los oyentes con él.

Mediante unos mensajes sugestivos, o una simple reclamación de que algo es injusto o maravilloso se apela a los sentimientos. A diferencia de *logos* que se basa en la razón, el *ethos* y el *pathos* tienen la finalidad de provocar un consenso emocional. Los tratadistas latinos destacaban *ethos* y *pathos* como medios para lograr la adhesión del oyente: mientras el primero

desencadena reacciones emocionales de benevolencia, agrado y simpatía, el segundo desemboca en pasiones perturbadoras del alma (Urbina Fonturbel, 2009, p. 132).

Claramente la publicidad necesita suscitar la confianza del oyente y provocar emociones que potencien la adhesión al mensaje, que no sería tan alta sólo con una apelación a los elementos racionales del mensaje.

Actualmente las emociones han sido objeto de análisis para avanzar en técnicas publicitarias y de marketing, así como para realizar diversas estrategias de empresa. La comunicación publicitaria sigue diversos caminos creativos con el fin de conquistar a los consumidores.

Como ha visto López Vázquez (2007), la publicidad emocional se constituye como una forma eficaz de comunicación que las empresas utilizan para lograr la diferenciación frente a los productos de la competencia despertando las más diversas sensaciones para estimular a sus públicos. De esta forma, el mensaje contiene aspectos universales de la psicología humana convirtiendo las propuestas comerciales en relatos que se inspiran en los mitos, cuentos y leyendas. El lenguaje simbólico de estos relatos aparece en el mensaje publicitario y despierta el interés de los destinatarios mediante conexiones internas que activan una actitud positiva hacia el mensaje comercial.

López Vázquez se interesa por los mecanismos de la mente humana que se relacionan con la satisfacción simbólica asociada a los productos de consumo, de modo que se establece un

diálogo entre el discurso publicitario y las necesidades de los individuos que nos conduce a un viaje apasionante por el interior del ser humano.

2.6. Efectos de la publicidad

Los efectos que la publicidad ofrece son múltiples. En general se pueden observar los siguientes:

- Activa la demanda, lo que fortalece las posibilidades de muchas empresas.
- Aumenta la oferta, lo que permite elegir entre una mayor variedad de tipos, niveles de calidad, precios, etc.
- Estimula la competencia, que atrae a nuevas empresas y favorece la mejora de las condiciones de la oferta.
- Ofrece información que en algunos casos no obtendríamos por otras vías y que, en general, pueden compararse con otras fuentes.
- Difunde alternativas de conducta y de valores diferentes, en función de quién sea el anunciante.
- Financia los medios de comunicación, que en su mayoría no existirían sin la publicidad, con el consecuente daño sobre la disponibilidad de oferta mediática y la libertad de expresión.

Pero lo más interesante es detener la atención sobre aquellos efectos que inciden en la sociedad. Podemos separar dos ámbitos de efectos:

- los relacionados con la recepción por parte del espectador
- los efectos sobre la sociedad en general.

2.6.1. Efectos sobre el espectador

Respecto a los efectos que produce la publicidad en el espectador, uno de los aspectos que subrayé en el análisis del término publicidad era la relevancia social del mismo ya que no solo se debe tener en cuenta el fenómeno publicitario en sí mismo sino también los efectos que puede producir en el público, principal destinatario de la acción publicitaria.

De cómo se perciba un objeto publicitario, dependerá la eficacia y no siempre depende exclusivamente de él mismo, sino de percepciones anteriores de otros objetos que pueden llevar a prejuicios (positivos o negativos) hacia el fenómeno publicitario. Algunos datos de la vivencia del fenómeno publicitario que la investigación a en cuenta son los siguientes:

- La gran presencia de la publicidad en el mundo que nos rodea¹².
- La mera exposición a la publicidad ya provoca algún tipo de efecto publicitario (León, 1989, pp. 161-166).

¹² Un estudio a fondo de la influencia de la publicidad en la sociedad actual, visto desde la perspectiva del consumo puede verse en Lipovetsky (2007). También en Illouz (2009) y Hochschild (2008)

- La conciencia más o menos explícita por parte de los receptores de publicidad del objetivo intencional que ésta persigue y que provoca mecanismos de defensa a su respecto.

- La sensación que comparten prácticamente todos los receptores de publicidad de estar directamente interpelados por los mensajes publicitarios: en la medida que éstos se refieren a cosas próximas que el destinatario puede hacer suyas, a diferencia de programas informativos.

- El sentimiento de la existencia de un modo de hacer característico de la publicidad y que la distingue de cualquier otro lenguaje compartido por todos los espectadores.

- El sentimiento con que se percibe la publicidad: cierta admiración por la promesa de felicidad que transmite la publicidad de cualquier producto o institución y temor de no saber los efectos que produce dicha publicidad.

- La existencia cada vez mayor de una cultura publicitaria, de la que participa un creciente número de individuos que les lleva a descodificar con facilidad los procedimientos de que se valen los elaboradores publicitarios¹³.

- El sentimiento de temor en la medida que la publicidad es percibida con potencial manipulador¹⁴.

¹³ Actualmente tenemos buenos ejemplos de esta situación cuando el receptor de publicidad se reconvierte en elaborador de la misma, como sucede con determinadas prácticas publicitarias como los llamados “contenidos generados por el consumidor” o algunas de las manifestaciones del marketing viral.

¹⁴ Resulta ilustrativo el análisis que realiza Joan Ferrés (1996) acerca de la televisión subliminal y la necesidad de adquirir un aprendizaje para saber

Estas circunstancias sociológicas, que podrían llamarse prejuicios publicitarios del espectador, no son algo anecdótico, sino que modifican la percepción del mensaje y pueden provocar una lectura no deseada por parte del anunciante. Por lo que, tanto en un estudio teórico acerca del fenómeno publicitario, como en la práctica de la acción publicitaria, deben tener en cuenta.

2.6.2. Efectos sobre la sociedad en general

Respecto los efectos que la publicidad produce en la sociedad en general, considero que hay dos grandes bloques de efectos: unos relacionados con la cultura y otros con la educación.

- Efectos sociales relacionados con la cultura. La publicidad tiene un efecto social cuya dimensión cabe calificarla de cultural. A lo largo de la historia, los anuncios de cada momento reflejan distintas formas de vida y las aspiraciones sociales de la mayoría. Influye en los hábitos de las personas más allá de lo relativo a la compra de productos. El lenguaje que utiliza y la realidad que refleja responden a las necesidades, deseos, percepciones y motivaciones de aquellos a los que va dirigido el mensaje. Está presente en sus calles, entra por la pantalla del televisor y se comenta en los hogares cuando el anuncio que se ve gusta especialmente o cuando, por el contrario, produce un claro rechazo.

La publicidad forma parte del mundo en el que se vive, está ligado a la cultura de masas y promueve un determinado

enfrentarse a los fenómenos televisivos, entre los que hay que incluir la publicidad.

consumo cultural. Todo ello es explicable en la medida que se reconoce la interrelación entre lo económico, lo social y lo cultural. Cuando la publicidad actúa sobre la demanda, la competencia o los costes, repercute en la aceleración de tendencias y en la diferenciación de la oferta. Este conjunto de variaciones tiene a su vez un efecto social. Es decir, si se suprime la publicidad, tendría repercusiones sobre el sistema económico, social y cultural.

- Efectos sociales relacionados con la educación. Otro efecto social posee una dimensión educativa. La educación representa una instrucción que permite desarrollar facultades intelectuales, morales o físicas de las personas y que suele incluir el conocimiento de las costumbres y los buenos modales de la sociedad en la que viven. La educación es un proceso, es decir, no se produce en una etapa exclusiva, y va provocando a lo largo de tiempo modificaciones en la conducta individual y social.

En el proceso de educación intervienen distintos sujetos que pueden tener una responsabilidad mayor o menor en cada caso. Normalmente los encargados principales son la familia, por una parte, y la escuela, centros educativos, universidad, etc., por otra. Pero hay otros protagonistas que intervienen en el proceso de educación, entre los que se encuentran los medios de comunicación, que en su mayoría incluyen publicidad. Sus contenidos ejercen un efecto socializador. De ellos se dice que construyen una realidad mediática que sólo representa una parte de lo que ocurre y que ésta se difunde masivamente con una capacidad y una fuerza considerables.

Al menos se pueden señalar dos efectos básicos de naturaleza educativa en los que intervienen los medios de comunicación y la publicidad:

- La creación y/o el refuerzo de estereotipos, que aparecen representando un papel que la publicidad no inventa pero que, en muchos casos consolida.

- Creación y/o difusión de modelos de socialización seleccionados, que aparecen en los distintos contenidos del medio, dejando fuera otros, o no prestándoles la misma atención.

En el caso de la investigación que me ocupa, resulta de interés la intención que tiene la publicidad de la DGT en reforzar conductas, con lo que refleja una dimensión educativa bastante nítida lo pretende realizar no solo con una argumentación lógica sino con una argumentación emocional, como mostrare en los capítulos 5 y 6.

2.7. La publicidad audiovisual

El objeto de análisis de esta tesis es el *spot*, por lo que a continuación mencionaré algunas cuestiones básicas a tener en cuenta acerca del lenguaje audiovisual, para comprender mejor el mensaje que la DGT quiere transmitir.

2.7.1. Lenguaje audiovisual

Como es bien sabido, el lenguaje es un sistema de signos. En el caso del lenguaje audiovisual, los signos son imágenes, sonidos, también palabras, que dispuestos según un orden, engendran un significado: ni la luz, ni el color ni la posición de la cámara están dispuestos al azar sino que se siguen unas reglas.

El lenguaje audiovisual, al igual que lenguaje verbal, está integrado por un conjunto de signos y unas normas de utilización que nos permiten comunicarnos con otras personas y tiene unas características propias:

- Es un sistema de comunicación visual y auditiva donde los contenidos icónicos –imágenes- prevalecen sobre los verbales.
- Promueve un procesamiento global de la información que proporciona al receptor una experiencia unificada.
- Es un lenguaje sintético: sus elementos sólo tienen sentido si se consideran en conjunto.
- Moviliza la sensibilidad antes que el intelecto: ofrece muchos estímulos afectivos que condicionan los mensajes cognitivos. Como dijo el director de cine Serguei Eisentein, "Opera de la imagen a la emoción y de la emoción a la idea" (Scheechler, 2007: 134).

En el lenguaje audiovisual, como en los lenguajes verbales, se pueden considerar diversos aspectos o dimensiones: aspectos morfológicos, aspectos sintácticos, y aspectos semánticos. También cabe destacar otras dimensiones como la educativa o la

estética, pero en la investigación que nos ocupa, no son esenciales para la definición de lenguaje audiovisual sino más bien representan funciones que pueden desempeñar.

Los mensajes audiovisuales se construyen utilizando elementos morfológicos, al igual que en el lenguaje verbal se manejan nombres, verbos, adjetivos, etc. Los elementos morfológicos a los que acude el lenguaje audiovisual son los elementos visuales, (puntos, líneas, formas y colores) y elementos sonoros: Música, efectos de sonido, palabras, y silencio. Las funciones de los elementos morfológicos son básicamente tres: en primer lugar, informativa, testimonial o formativa; en segundo lugar recreativa o expresiva; en tercer lugar sugestiva como la publicidad (relacionada con las cosas), propaganda (relacionada con las ideas y los valores de las personas).

Por otro lado para que haya sistema debe haber unas normas sintácticas que permitirán elaborar frases significativas y que además, podrán influir en el significado final de nuestro mensaje. Los principales aspectos sintácticos a considerar son planos, ángulos y profundidad de campo, ritmo y signos de puntuación, iluminación, colores, intensidad de sonido y texto, y movimientos de la cámara.

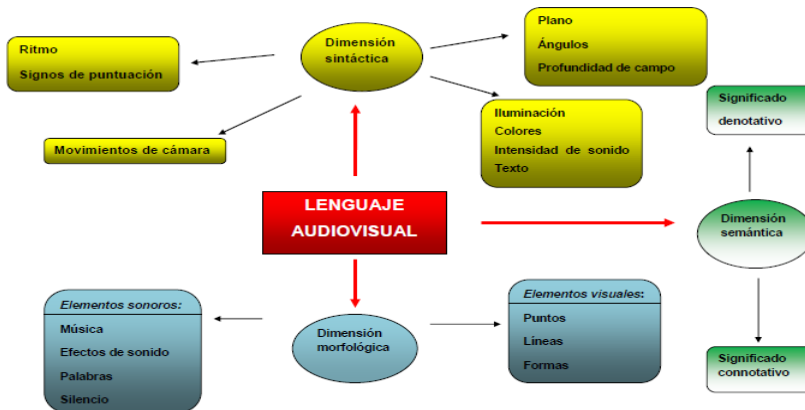
El significado de los elementos morfosintácticos de una imagen depende de su articulación dentro del mensaje que se quiere transmitir. Habría que considerar dos hechos: el significado denotativo (objetivo), propio de la imagen, y que en el lenguaje audiovisual, el significado de cada elemento depende del anterior y del siguiente. Y por otra parte los posibles significados

connotativos (subjetivos), que dependen de las interpretaciones que haga el lector.

Así, las imágenes acostumbran a ser polisémicas (tienen más de un significado), y también pueden darse casos de sinonimia (elementos diferentes pero que tienen un significado parecido). El uso de recursos estilísticos contribuye a modificar el significado denotativo de los elementos del mensaje. Entre los recursos estilísticos se pueden distinguir los recursos visuales y lingüísticos, como la elipsis, metonimia, metáfora, etc. y los recursos sólo lingüísticos como frases hechas, identificación palabra-marca, ironía, etc.

A modo de resumen¹⁵, en la figura 1.1 se refleja cómo es el sistema del lenguaje audiovisual.

Figura 1.1. Sistema del lenguaje audiovisual



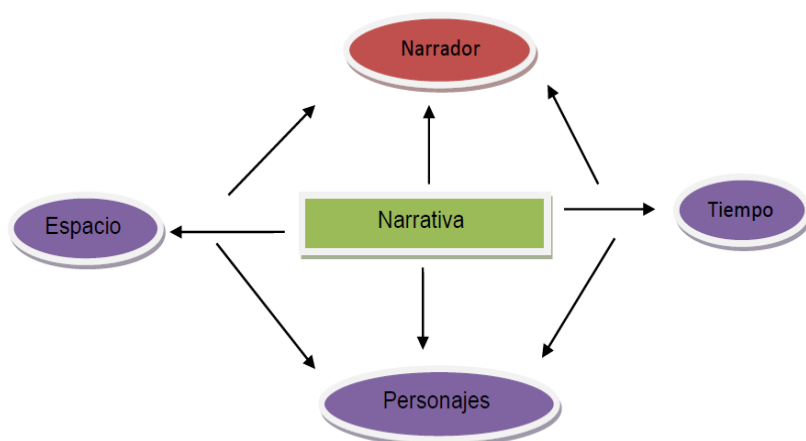
Fuente: elaboración propia

¹⁵ Para la comprensión adecuada de cada uno de estos elementos que se utilizarán en el análisis de los spots he tomado de referencia el desarrollo de Fernández Díez & Martínez Abadía (1999)

Los elementos del lenguaje audiovisual pueden articularse unos con otros, contar una historia y a esto es a lo que se llama la narrativa audiovisual. No toda comunicación audiovisual posee una narrativa, pero sí que está presente en el cine, y en numerosos casos en la publicidad.

Los elementos integrantes de la narrativa audiovisual¹⁶ como en cualquier narrativa son el narrador, los personajes, el tiempo y el espacio. Lo que diferenciará la narrativa audiovisual de otras es que estos elementos se representan y articulan entre sí mediante los recursos que ofrece el lenguaje audiovisual. Iré explicando los diferentes modos de representación conforme se analicen los spots de la investigación. (Figura 1.2.).

Figura 1. Elementos del lenguaje audiovisual



Fuente: elaboración propia

¹⁶ Prósper (1991) realiza un análisis detallado de las estructuras narrativas cinematográficas. Algunos elementos son trasladables a la publicidad

Un concepto clave que ha ido saliendo es el de representación. ¿Qué es representación?: es traer a la presencia aquello que ha ocurrido (en un tiempo, en un lugar). En el caso de la comunicación audiovisual, la representación una realidad que significa otra mediante los recursos del lenguaje audiovisual. La realidad “que representa” a otra es siempre ficción, y al realidad representada puede ser ficticia o ser un hecho real.

Aquí se muestra más claramente lo que se señalaba acerca de la verdad y la verosimilitud, al describir la función de la retórica y la publicidad. La verosimilitud no es algo peyorativo en sí mismo, es el grado de acercamiento a la verdad de una representación, en este caso sería publicitaria. Mejor representación será si muestra una mayor verosimilitud. El problema hay que buscarlo en la intención del autor, no la intencionalidad del signo, o de la representación. Éstos, de por sí refieren a su objeto, pero la intención del emisor, puede hacer que se desvíe la atención del espectador hacia otro objeto por intereses que quiere ocultar. Estaríamos ante una situación de manipulación. La publicidad no es “engañosa” sino que el anunciante puede ser engañoso”. El carácter instrumental tanto de la retórica como de la publicidad permiten estas situaciones.

2.7.2. Las piezas publicitarias en televisión: la relevancia del *spot*.

Como he ido señalando en páginas anteriores, el *spot* es seguramente la pieza publicitaria más característica de nuestra época, y la más influyente a nivel social. Los anuncios audiovisuales en televisión son vanguardia de la innovación

técnica y retrato de los estereotipos sociales del momento. Pero pueden encontrarse otros formatos de publicidad televisiva. Las posibilidades pues, son las siguientes:

- *Spot* es una película de corta duración, 20 ó 30 segundos aproximadamente, en ocasiones se encuentran *spots* de 10 ó de 40 segundos
- Publicidad y relaciones públicas en la empresa
- Publireportajes: Pequeñas películas entre 3 y 6 minutos, con estilo descriptivo informativo de producto o empresa. Aparece el termino publireportaje.
- Programas patrocinados: emisiones habituales, de apertura y cierre de programas en las cadenas.
- Telepromoción: Consiste en poner a disposición del anunciante un espacio que utilizarán para promocionar un uso de sus productos. Existe el formato dentro de un programa determinado y el espacio conocido como “Teletienda”.
- Publicidad estática: Se trata de insertar grandes instalaciones publicitarias en espectáculos televisados. Esta técnica ha servido para burlar algunas normas de la televisión acerca de la publicidad de determinados productos.
- *Bartering*: Los anunciantes colaboran en la ejecución de los programas emitidos, programas, series...Requieren mucha coordinación entre la productora y el anunciante.

– *Product Placement*. El emplazamiento de producto consiste en ubicar productos o marcas formando parte de la producción de una serie o programa presente en la parrilla de programación de una cadena de televisiva.

En las campañas publicitarias de la DGT disponibles en las web de la DGT, referentes a publicidad audiovisual para televisión, se pueden encontrar *spots* y publirreportajes. Como señale en la introducción, la investigación se centrará solo en los *spots*, por lo que a continuación describiré los rasgos esenciales de este formato audiovisual.

El *spot* televisivo impregna la sociedad de un orden simbólico y de un poder seductor que tiene mucho que ver con las propiedades de la imagen televisiva, no sólo por su poder de convicción y su semejanza con la realidad, sino también por esa accesibilidad que le permite irrumpir en cualquier momento en el espacio doméstico, en el día a día, por constituir imágenes intensamente convincentes y, sobre todo, por su inquietante capacidad de mirar a los ojos de sus audiencias.

El anuncio publicitario televisado consigue invertir la percepción a todas las escalas, ninguna de sus representaciones escapa al carácter sugestivo característico de la publicidad. Su alta definición de imagen no busca la nitidez, sino el relieve: la proyección de una tercera dimensión, la del mensaje publicitario que intenta conseguir a través de las miradas de sus espectadores, su sentido social.

En un *spot* no hay tiempo para decir muchas cosas, por eso los anuncios dependen del reconocimiento instantáneo. Los creativos publicitarios dan por hecho que la mayoría del público objetivo comparte una estructura de referencia común y unos símbolos y que en mayor o menor medida, toda la programación televisiva pretende promocionar algo.

La difusión de ideas y la venta de productos son constantes, todos los programas propagan valores, pautas y modelos de comportamiento que responden al objetivo de reproducir el modelo social que las ha originado.

Siguiendo González Requena (1999) y a Saborit (1994, pp. 36-59) las claves del *spot* televisivo habría que buscarlas entre los siguientes factores:

- Un bloque de *spots* es una parte del discurso televisivo libre de transmitir información, por lo que lleva al máximo la tendencia a la fragmentación e intensifica el estímulo visual.

- La redundancia es sistemática: cada *spot* se repite cíclicamente; a nivel semántico se repite una connotación que impregna con su redundancia todos los parámetros sonoros y visuales que lo constituyen; y el conjunto de *spots* redunda en su interpelación seductora a los destinatarios. Una parte importante de su retórica es la repetición.

Algunos rasgos de la lógica discursiva del *spot*, son los siguientes:

- Aparente plena legibilidad. El contenido informativo desaparece para favorecer la obviedad en la interpretación.
- Absoluta accesibilidad. El espectador está libre de esforzarse.
- Sistemática fragmentación. Los fragmentos audiovisuales eliminan la necesidad de cualquier tipo de lectura del contenido.
- Continuidad permanente.
- Sistemática redundancia.
- Constante oferta de imágenes de impacto espectacular

Los escenarios del *spot*, la contextualización del producto y los actores, ayudan al anunciante a transmitir información a sus públicos sobre el producto y su contexto de uso o consumo, desempeñan una función pedagógica que “enseña” a los destinatarios los distintos usos del producto, situándolo en ambientes de consumo si es el caso de una publicidad comercial

El relato publicitario introduce historias concretas y al mismo tiempo abiertas. Sus protagonistas no suelen ser personajes de la vida pública (como ocurre en algunos géneros televisivos de gran éxito en la actualidad como los *magazines* y los *reality shows*) sino que son personajes anónimos que permiten ser vehículo de la historia concreta que representan. Esto hace que ese relato concreto albergue significados universales y permita así la apropiación simbólica por el receptor de esa historia. La cultura actual habría abierto de este modo, con relatos como el publicitario, un espacio social que permite los intercambios entre el mundo del texto y la vida.

La publicidad se apoya en el hecho de que la televisión juega un papel fundamental en la adquisición y modelado de hábitos perceptivos y valores sociales, lo que la convierte en el contexto apropiado para la publicidad. Esta publicidad en televisión presenta una serie de características expuestas por acierto por Saborit (1994, pp. 29-30) y que recojo sintéticamente a continuación y que cualquier anunciante de *spots* en televisión tiene en cuenta:

- La televisión es un medio activo, con dinamismo y capacidad de centrar la atención.

- El mensaje publicitario, en la mayoría de las ocasiones, se recibe de forma colectiva por lo que tiene que contar con estos condicionantes para su recepción.

- Por la transitoriedad inherente a la televisión, los anuncios son efímeros, por lo que hay que elegir con precisión el tipo de audiencia (la hora de emisión) y la contextualización (los programas).

- Por eso, la repetición de los anuncios o la secuencia de una campaña pueden ser más controlados en televisión que en otros medios, donde la recepción puede ser más desordenada.

- La audiencia de la televisión es mayor que la de los demás medios, lo que provoca que no sea recomendable especializar excesivamente los públicos y la convierte en el mejor medio para anunciar productos de consumo masivo.

- El tiempo de recepción es independiente del deseo del espectador porque lo fija el medio. La imposibilidad de la repetición en la exposición al anuncio hace que estos sean claros y precisos, para poder ser comprendidos por los diferentes públicos a los que se dirige.

- Debido al elevado coste de exposición, el *spot* tiene que comunicar su mensaje en el mínimo tiempo posible, por lo que se limita la información verbal y la exposición de características del producto; lo que confiere una velocidad y ritmo propios al anuncio, que es preciso y muy concentrado.

- Por las características televisivas de imagen, sonido y movimiento la publicidad adquiere una credibilidad difícil de conseguir en otros medios.

- La combinación de estas mismas características favorece el recuerdo de los anuncios, lo que puede aumentar su eficacia. Si además, en esta combinación entran en juego la representación de emociones, se potencia más el recuerdo y su eficacia.

El *spot* responde también a paradigmas retóricos, posee su propia puesta en escena. Tiene elementos de repetición que son fundamentales para aportar cohesión o coherencia a su discurso. En el caso de la DGT que es el que nos ocupa, su objetivo es persuadir a la sociedad de la importancia de respetar una serie de actitudes relativas al respeto a las normas de circulación para mantener la seguridad vial en las vías urbanas e interurbanas.

Para el trabajo que me propongo realizar me es útil las siguientes consideraciones acerca de la publicidad desde una perspectiva científica:

- el carácter multidisciplinar de la misma señala que abordar un estudio publicitario teniendo en cuenta diversas disciplinas como la neurología, la sociología y la psicología puede ser acertado.

- la persuasión publicitaria (parte integrante de su retórica), indica la importancia de considerar las emociones como un elemento clave para analizar y para estudiar sus posibilidades;

- el lenguaje audiovisual es un vehículo muy adecuado para la representación de emociones. El análisis de *spots* por tanto, constituirá un buen material para realizar una investigación.

CAPÍTULO 3. EVOLUCIÓN DE LOS SPOTS DE LA DGT

3.1. Planes estratégicos de seguridad vial como fundamento de la publicidad de la DGT

3.1.1. Origen de los Planes Estratégicos de seguridad vial

3.1.2. Plan Estratégico de Seguridad Vial 2005-2008.

3.1.3. Plan Estratégico de Seguridad Vial 2011-2020.

3.1.4. Comparación de ambos Planes Estratégicos

3.1.5. Características de la siniestralidad del 2014

3.2. Las campañas publicitarias.

3.2.1. Temática general de las campañas

3.2.2. Periodización de las campañas

3.3. Evolución de la siniestralidad

3.1. Planes Estratégicos de Seguridad vial como fundamento de la publicidad de la DGT

Desde su creación en 1959, la DGT ha tenido como finalidad la seguridad vial tanto de peatones como de conductores. En un principio, su interés principal se centró en la formación de una sociedad cuyo parque móvil se iba engrosando. Posteriormente, ante las elevadas tasas de siniestralidad, que no iban sino en aumento, ha tratado de reducirlas con diversas medidas, entre ellas, las campañas publicitarias. La versión audiovisual de dichas campañas dio comienzo en 1962 con el primer *spot*.

El índice de mortalidad en los accidentes de tráfico ha ido disminuyendo considerablemente desde el año 2001, hasta llegar a un límite inferior al de 1960. Desde 2007 desciende además, no solo el número de fallecidos, sino el de víctimas en su conjunto.

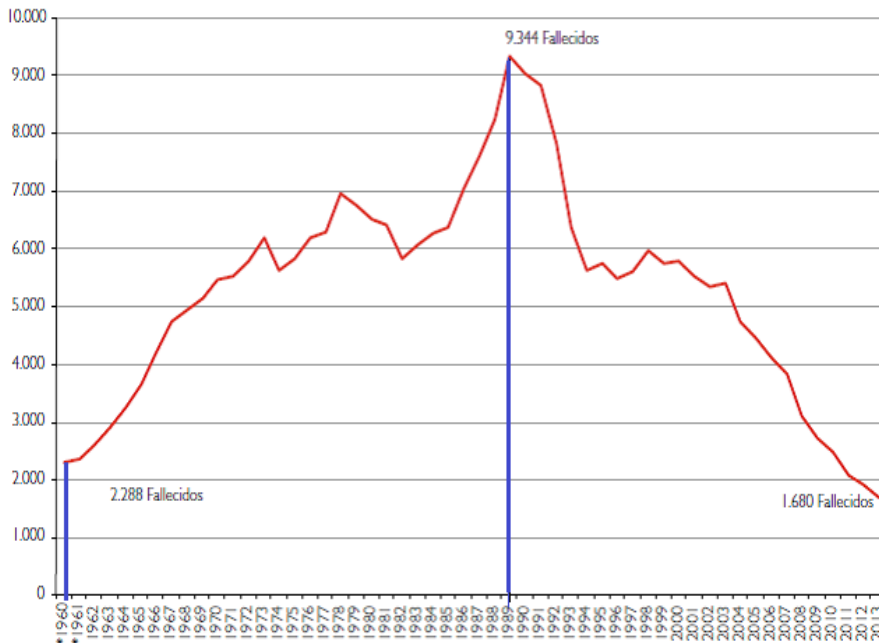
Aunque no es la única ni mucho menos, las campañas publicitarias han tenido una relevancia particular en esta evolución, junto a otro tipo de medidas, y especialmente las campañas audiovisuales. Además en 2014, por undécimo año consecutivo, se ha reducido la tasa de mortalidad de los accidentes de tráfico en España. La proporción de fallecidos respecto al parque móvil, es la menor de la historia de la DGT¹⁷, como puede apreciarse en la figura nº 1.

Esto ha supuesto que la DGT lleva poniendo una serie de medidas durante décadas, entre las que se incluyen las campañas publicitarias. Es la primera vez en que el número de

¹⁷ DGT: nota de prensa del 3 de enero de 2014 y cfr. 2.5

fallecidos en términos absolutos se sitúa por debajo del de 1962, fecha del primer spot, y por primera vez, se sitúa por debajo de la media europea. Además a esto hay que añadir que durante el año 2013 se han contabilizado 29 días en que no se ha producido ninguna víctima mortal como consecuencia de los accidentes ocurridos en vías interurbanas. De ellos, 6 días fueron en marzo, 5 en mayo, 4 en diciembre y 3 en los meses de junio y julio. En total, el equivalente a casi un mes sin muertes en carretera. En 2012 fueron 19 los días en que no se registraron muertos, 15 en 2011 y 4 en 2010. Los datos son bastante alentadores.

Figura 3. 1: Evolución de los fallecidos en accidente de tráfico con víctimas. Serie 1960-2013.



Fuente. Balance de Seguridad Vial 2013

Las medidas que la DGT ha tomado en los últimos años podrían sintetizarse en: incremento de publicidad especialmente audiovisual, campañas de divulgación en escuelas, medidas penales (prisión, pérdida de puntos y retirada de carnet), y mayor control de las fuerzas de seguridad (grado de alcoholemia, multas y control de drogas), principalmente. Merece la pena detenerse en una medida aconsejada por la unión europea y que seguramente ha sido clave del éxito en el logro de los objetivos de la DGT desde el año 2003: se trata de la elaboración de planes estratégicos de actuación a medio y largo plazo. A continuación se expone en líneas generales el contenido de dichos planes ya que son el motor que impulsa las campañas publicitarias.

3.1.1. Origen de los Planes Estratégicos de Seguridad Vial

En el año 2003, la Comisión Europea aprueba el “Programa de Acción Europeo en materia de Seguridad Vial 2003-2010. Salvar 20.000 vidas en nuestras carreteras”, asumiendo con claridad el objetivo, ya adelantado por el Libro Blanco, de conseguir una reducción del 50% de víctimas mortales por accidentes de tráfico en el año 2010. Entre las recomendaciones formuladas a los estados miembros destacan las siguientes:

- La actividad en materia de Seguridad Vial debe ser planificada. Las iniciativas aisladas no son eficaces.
- Hay que fijar objetivos cuantificables y realizables.
- Es preciso identificar las acciones para conseguirlos.

- Es necesaria la implicación de todos los niveles de la administración.
- Deben ser políticas lideradas a alto nivel.

Además, la Comisión en su “Recomendación sobre la aplicación de las normas de seguridad vial”, aconsejó a los Estados Miembros, que tuvieran problemas de cumplimiento de las normas, que si querían ser realmente efectivos centrasen sus esfuerzos en los elementos básicos de la seguridad vial: cinturón de seguridad y casco, alcohol y conducción, velocidades excesivas e inadecuadas; y el tratamiento de los reincidentes mediante permiso por puntos. Todo ello bajo la experiencia de que los países que obtienen mejores resultados son los que disponen de sistemas de autoridad más eficaces.

Respecto a la siniestralidad en el año 2003, se habían producido 100.000 accidentes de circulación con más de 150.000 víctimas y 5.400 fallecidos. En el contexto internacional, la tasa de 128 muertos por millón de habitantes se situaba por encima de la tasa media de la UE que era de 103 muertos por millón de habitantes. Estas cifras y sus enormes consecuencias humanas, sociales y económicas reclamaban una prioridad política y una movilización social para hacer frente al precio pagado por la forma y modo de desplazarnos. En este contexto, se elaboró el primer Plan Estratégico de Seguridad Vial 2005-2008.

Posteriormente, en sucesivos informes, también la ONU ha asumido el compromiso de poner los medios para disminuir la siniestralidad en el mundo mediante informes realizados desde el

año 2009 y que confirman el deseo de un decenio para la seguridad vial (2011-2020)¹⁸. Y este fue el preludeo del segundo Plan Estratégico de Seguridad Vial 2011-2020.

3.1.2. Plan Estratégico de Seguridad Vial 2005-2008.

Dicho plan estuvo muy centrado en la mejora del cumplimiento de la norma aunque también contempló un conjunto de medidas que trataron de coordinar las actuaciones desde distintos ministerios: Sanidad, Educación, Fomento, entre otros.

El Plan Estratégico de Seguridad Vial 2005-2008, planteaba una visión de futuro basada en la continua disminución tanto de los accidentes de tráfico como de la gravedad de los mismos.

El objetivo general del plan era la reducción en un 40% del número de fallecidos por accidente de tráfico (a 30 días), en el periodo 2005-2008, tomando como referencia los datos del año 2003, alineado con el objetivo europeo de la reducción de al menos un 50% de las víctimas mortales en accidentes de circulación hasta el año 2010.

Además buscaba conseguir el rechazo social a las conductas incívicas y consolidar una nueva forma de abordar los problemas relacionados con la siniestralidad vial.

Por otra parte, considerando el patrón de accidentalidad propio de nuestro país, se definió un conjunto más amplio de objetivos

¹⁸ ONU (2009). Informe sobre la situación mundial de la seguridad vial en 2009, ONU (2013). Informe sobre la situación mundial de la seguridad vial en 2013, ONU (2011). Decenio para la seguridad vial 2011-2020, ONU (2010). Resolución de la Asamblea General de proclamar el Decenio de la Seguridad Vial, año 2011-2020.

estratégicos (46) que al ser perseguidos, serían garantía para mejorar la seguridad vial en España.

Para la consecución de los objetivos estratégicos, el plan contemplaba un conjunto de acciones agrupadas en áreas estratégicas. Cada una de estas áreas, consideraba un conjunto de objetivos operativos o metas concretas asociadas directamente a las acciones, para facilitar el análisis, control y revisión de su cumplimiento

Esta lucha contra los accidentes de tráfico es una responsabilidad compartida que atañe a todos los ciudadanos y a todas las administraciones, incluyendo las autonómicas y locales; por lo tanto, el conjunto de todas actuaciones requería la coordinación constante de las administraciones y el firme compromiso de todos los agentes y organismos implicados y la participación activa de la sociedad civil.

Respecto a la evaluación del Plan Estratégico de Seguridad Vial 2005-2008, se ha visto que la seguridad vial experimentó notables cambios de 2005 a 2008: el número de fallecidos, lejos de aumentar como anteriormente sucedía, se redujo en un 43% de 2003 a 2008, habiéndose alcanzado y superado el objetivo del Plan Estratégico.

En total el Plan Estratégico de Seguridad Vial 2005-2008 contenía 46 objetivos estratégicos, de los cuales 33 se han superado, lo que supone más de un 77% de los objetivos conseguidos.

Una de las claves de esta reducción ha sido haber conseguido un cambio en el comportamiento de los usuarios, ahora ya más concienciados de la seguridad vial que cuando se inició el Plan Estratégico de Seguridad Vial 2003-2008. Este cambio de comportamiento queda reflejado en la mayoría de los objetivos estratégicos contenidos en el plan; como ejemplo, la utilización del casco ha aumentado del 73% en 2003 al 98,5% en 2008, la utilización del cinturón de seguridad ha pasado del 67,4% al 83,5%, se ha reducido la velocidad media en 2 km/h y el consumo de bebidas alcohólicas observa una tendencia a la baja (el porcentaje de conductores fallecidos que superaba la tasa de 0,3g/l ha pasado del 35% al 29%).

3.1.3. Plan Estratégico de Seguridad Vial 2011-2020.

Presentado el 23 de marzo de 2011, integra y alinea todas las actuaciones de la Administración General de Estado que tienen impacto en la mejora de la seguridad vial desde una perspectiva multidisciplinar, y promueve e impulsa las actuaciones del resto de agentes públicos que tienen competencias en esta materia como son la Administración autonómica y local. España se suma al objetivo europeo de reducir a la mitad el número total de víctimas mortales en la Unión Europea, tal y como señala la Comisión.

El plan de comunicación de la Estrategia de Seguridad Vial 2011-2020 persigue los siguientes objetivos:

- alcanzar los objetivos estratégicos que, alineados con las mejores prácticas internacionales y compartidos por todos los

agentes involucrados, constituyen la hoja de ruta de la política de seguridad vial para los próximos años.

- enriquecer el conocimiento del entorno y la realidad de los planes de acción por parte de los colectivos afectados e implicados.

La principal novedad radica en su interés por mejorar la comunicación interna de objetivos y estrategias para lograr una mejor eficacia de la seguridad vial.

El soporte de la Estrategia es el siguiente: Facilitar la eliminación de las posibles resistencias de los diversos agentes que con su actuación contribuyen a la implantación y consecución de la estrategia, y promover la obtención de sinergias al conocer los objetivos que se persiguen y comparten. Para ello se propone el despliegue de una línea de comunicación interna, esencial para el desarrollo de las actividades a acometer en el marco de los distintos proyectos o iniciativas que desarrollarán los distintos agentes internos de la DGT y de la estructura de dirección de la estrategia.

Con la línea de comunicación interna se pondrá en conocimiento la dimensión y alcance de la estrategia, de qué manera se van a ver involucrados en el desarrollo de los proyectos, cómo va a influir su puesta en marcha en su dinámica de trabajo y, por último, qué beneficios va a reportar su implantación.

Paralelamente, se desarrollará una línea de comunicación externa, tanto a nivel nacional como internacional, con el objetivo de crear un estado de opinión favorable entre los agentes que

tuvieran relación directa o indirecta con la implantación de la estrategia. El plan de comunicación está concebido como un instrumento flexible, abierto y susceptible de admitir modificaciones en función de las circunstancias de desarrollo de la estrategia si bien existen una serie de hitos básicos de comunicación que deben resaltarse a través de las actuaciones de comunicación, y que constituyen claves del éxito.

En cuanto al plan de comunicación interna, tiene como destinatario al personal de la DGT, haciendo una distinción entre el personal implicado y el resto del personal. El personal implicado será informado de la puesta en marcha, planes anuales, informes de seguimiento y memorias anuales mediante un resumen informativo. El resto del personal podrá informarse de la estrategia mediante notas informativas que serán colgadas en la intranet.

Respecto al plan de comunicación externo, tiene dos destinatarios:

- Los medios de comunicación: serán informados de la puesta en marcha, planes anuales, informes de seguimiento y memorias anuales mediante notas de prensa.

- Los ciudadanos y agentes sociales: serán informados de la puesta en marcha de la estrategia mediante una campaña informativa. La información de planes anuales, informes de seguimiento y memorias anuales les llegará a través de notas informativas que serán publicadas en la página web de la estrategia.

3.1.4. Comparación de ambos Planes Estratégicos

En líneas generales, hay continuidad entre uno y otro, ya que realmente el plan 2005-2008 funcionó, y a la vista están los resultados. Pero indudablemente se trata de dar un paso adelante y hay aspectos diferentes.

No se trata de incidir en aspectos que no se habían abordado en el plan anterior y que, ya resueltos unos problemas, se toman medidas para otros (por ejemplo hacer hincapié en medidas de retención de niños, conductas de riesgo asociadas no solo al alcohol sino a las drogas), sino que se vislumbra un modo de ver la realidad diferente a la mera burocracia y eficacia administrativa. No se mencionan solo objetivos y metas a lograr, sino que se hace bastante hincapié en actitudes. Indudablemente el plan anterior también se ocupó de ello y de hecho el mayor logro fue precisamente un cambio de actitud frente a determinadas conductas de riesgo. Sin embargo ahora se hace hincapié directamente en cambios de actitud. La siguiente afirmación del plan estratégico refleja este cambio: “Los ciudadanos tienen derecho a un Sistema Seguro de Movilidad en el que todos, ciudadanos y agentes implicados, tienen su responsabilidad”.

Esta expresión recuerda a la Declaración de los Derechos Humanos, de hecho redactado con la misma fórmula. La visión es lo que va a dar sentido a todo el plan estratégico. Y supone un giro copernicano, al menos en la terminología a emplear, ya que el centro de las medidas es el ciudadano. Y además también se expresa un rasgo ya mencionado y es co-implicación de todos.

Esta visión se apoya en cinco valores que marcarán las actuaciones nacionales a desarrollar para reducir el impacto socio-económico de los accidentes de tráfico en los próximos diez años. Los valores que se detallan son los siguientes:

- Derechos y deberes compartidos: los usuarios y diseñadores del sistema son copartícipes y cooperantes del Sistema.
- Movilidad sostenible: saludable para los ciudadanos y respetuosa con el medio ambiente.
- Usuarios seguros, educados, formados, informados, concienciados y responsables.
- Carreteras y entornos seguros: carreteras diseñadas en función de las capacidades humanas y tecnológicas.
- Vehículo seguro: protector de los usuarios.

Como se puede observar, hay una integración de diversos niveles: el ciudadano, la co-implicación, el medioambiente, educación-formación, infraestructuras e ingeniería del vehículo. En ellos está recogida una sensibilidad concreta y una perspectiva del individuo y de la sociedad: la persona es sujeto de derechos, es social, la eficacia social viene de la cooperación entre todos, la ecología forma parte de la vida social, la tecnología -tanto en infraestructuras como en los vehículos- es instrumento para la seguridad, o lo que viene a ser lo mismo, el individuo y la sociedad son el eje de la estrategia.

Los resultados del primer año de este plan estratégico (2012) por un lado resultan alentadores, y por otro, confirman los puntos débiles ya vislumbrados en el plan de la seguridad vial española: se ha reducido un 8% la mortalidad en vías públicas interurbanas y ha aumentado un 1% en las urbanas. España ha resultado ser el decimosegundo país del mundo con mayor seguridad vial.¹⁹

3.1.5. Características de la siniestralidad del 2014

Los datos para 2014 siguen siendo muy alentadores²⁰. Los siguientes datos aportan la evolución en este tercer año del plan estratégico. Ha disminuido el número de accidentes con al menos una víctima mortal en un 2%, el número de heridos hospitalizados un 8%, y una reducción del número de fallecidos de 3 personas respecto de 2013. España continúa reduciendo los fallecidos en accidente de tráfico, por décimo primer año consecutivo, en contraposición con países como Francia o Reino Unido, que en el mismo ejercicio han sufrido un aumento del 5 y 6% respectivamente. Además, el descenso continuado de fallecidos desde 2001 ha sido destacado en el informe del European Transport Safety Council 8th PIN Report de junio de 2014 en el que España junto con Eslovaquia, Letonia y Lituania son los cuatro únicos países con reducciones de siniestralidad superiores al 63%. España se sitúa en el quinto lugar del mundo de países con mejor seguridad vial, con 36 fallecidos por millón de habitantes.

¹⁹ Cfr. DGT nota de prensa 20-03-2013

²⁰ Cfr. DGT: Anuario Estadístico para el año 2013 y nota de prensa 19-02-2015

Cabe destacar las intervenciones en materia de Educación. Durante el pasado año, 2014, la DGT incrementó el foco de atención de la actividad educativa, centrada tradicionalmente en la etapa infantil, la formación de los aspirantes a la obtención de un permiso y a la reeducación y sensibilización de los infractores desde la implantación del permiso por puntos, para ampliarla a otros colectivos (profesionales de empresa, sanitarios, técnicos de prevención primaria de comunidades autónomas y ayuntamientos, o profesionales de la educación de centros de atención y acogida a menores con medidas judiciales y/o en riesgo de exclusión social) para que desde sus respectivos ámbitos de actuación colaboren en la labor formativa de los ciudadanos de su entorno.

Se continúa con la vigilancia de los límites de velocidad, el uso de los dispositivos de seguridad (cinturón, casco, sistemas de retención infantil...) el control de las distracciones o la tolerancia cero con el alcohol y drogas con las herramientas de las que se dispone: educación, formación y sanción.

La velocidad es el componente fundamental que determina la mayor o menor incidencia en la siniestralidad vial, su gravedad y el grado de lesión de las víctimas; por ese motivo, la DGT considera esencial controlar de forma efectiva la velocidad, sobre todo en carreteras convencionales, que es donde el peligro en relación a la velocidad es mayor.

3.2. Las campañas publicitarias.

Entre el 30 de julio de 1959, fecha en que este organismo empezó a funcionar, y hoy, algunos datos han cambiado mucho, pero el objetivo que persiguen las acciones divulgativas siempre es el mismo: sensibilizar para evitar conductas de riesgo y por lo tanto accidentes. Los siguientes datos ponen de manifiesto las diferentes magnitudes²¹:

- de 1 millón de vehículos, la mayoría motocicletas, a 31 millones
- de 2 millones de conductores a 26 millones
- de 60.000 kilómetros de carreteras a 168.000 kilómetros.
- 250.000 personas han muerto: dividiendo estos datos por los días, aproximadamente una media superior a 13 muertes al día.
- las iniciativas divulgativas se acercan a las 2.000.

La Jefatura Central de Tráfico fue la primera institución que utilizó las campañas publicitarias, tradicionalmente utilizadas por las empresas, para concienciar a la población sobre los riesgos en las vías públicas. Las campañas han sido reflejo y testigo de los cambios tecnológicos (móvil o navegador), aquellos que afectan a los automóviles (cinturón de seguridad, velocidad), o en la carretera (las vías de gran capacidad dotadas de sistemas tecnológicos).

²¹ Cfr. DGT: Parque móvil de España, los datos disponibles son del año 2011.

Los medios de comunicación de masas (televisión, radio, prensa o internet) permiten llegar prácticamente a la totalidad de la población. Pero además se requiere un lenguaje y un estilo que llegue realmente a sensibilizar de los problemas que resultan de una mala conducta en la conducción.

Para lograrlo, las campañas de prevención a través de medios de comunicación deben reunir las siguientes características:

- Llamar la atención sobre el problema.
- Ser creíbles, mostrar una realidad con la que los espectadores o un colectivo se identifiquen.
- Ser capaces de convencer en su motivación y argumentos.
- Provocar la reflexión, que es un escalón más deductivo, y por lo tanto más difícil de lograr, pero cuando se consigue los resultados son mejores y perduran más en el tiempo y por lo tanto en 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.

El objetivo de las campañas ha sido, alertar de los riesgos de una mala conducción, una vez detectadas las causas de los accidentes o de las infracciones, a través de medios de comunicación. Es decir, su objetivo principal es la seguridad vial.

Las primeras campañas datan de 1960. La primera consistió un gráfico cuyo lema fue "Las señales no están de adorno" y

consistió en una gráfica²². La sensibilización pretendía acercar a los ciudadanos los riesgos de un fenómeno novedoso: el tráfico de vehículos a motor; se utilizaba un lenguaje coloquial con frases hechas, refranes y dichos populares: “quien evita la ocasión, evita el peligro”, “quien mal anda, mal acaba”.

En cuanto a la radio, siempre ha sido un medio de comunicación muy utilizado en las campañas porque es el único de puede recibir el conductor en el mismo momento de la conducción. En 1961, algunos de los consejos difundidos eran de un tono tan duro como: “la sangre de todo niño atropellado nos salpica a todos”; enfocados a evitar la contaminación: “Con el escape libre atacas la salud de los demás”, o apelando a la educación vial familiar: “Padres, vosotros seréis los mejores maestros del tráfico. Enseñad a vuestros hijos para una vida mejor: empezad educándolos para que no se inmolen tontamente en la vía pública”.

Respecto a la televisión²³, el primer anuncio es de 1962. En aquel momento la televisión era de un solo canal y se emitía sólo algunas horas. El tema del anuncio advertía sobre los adelantamientos ya que en ese momento es el factor que más muertes causaba junto con los atropellos. Una de las circunstancias que propiciaban los siniestros es que las carreteras son de doble sentido. El estilo es más bien documental

²² Los gráficos y spots pueden verse en el siguiente enlace, seleccionando por año y tipo de formato: <http://www.dgt.es/es/la-dgt/campanas/>. El primer spot, correspondiente al año 1962 no se halla en la web, sino en la publicación de la DGT de los spots realizados en DVD con motivo del 50 aniversario de la DGT

²³ El spot correspondiente al año 1962 no se halla en la web sino en la publicación de la DGT de los spots realizados en DVD con motivo del 50 aniversario de la DGT y se titula “Ahora No”.

y didáctico para cerrar con un mensaje: “Los adelantamientos son peligrosos. Adelante con seguridad y facilítelos con cortesía”.

En 1964 surge el primer anuncio de peatones y los primeros dirigidos a conductores prestando atención a los peatones, objetivo principal de las campañas de los primeros años, puesto que el 68% de los accidentes eran atropellos.

Un campo en que se está trabajando aunque queda mucho por hacer es Internet -en especial las redes sociales, y la publicidad a través de telefonía móvil- ya que las ventajas que ofrece son múltiples: interactividad, la rapidez y sobre todo el protagonismo del usuario. La DGT posee cuenta de *Twitter*, de *YouTube*, de *Facebook*, y aplicación para el móvil desde 2013²⁴.

3.2.1. Temática general de las campañas

Los temas principales acerca de los cuales giran las campañas de prevención pueden sintetizarse en los siguientes:

– **Casco:** En los años 60 había el doble de motocicletas que de turismos. Como se ha dicho, la primera gráfica es de 1962 y el primer *spot* en 1962 Surgen campañas de dibujos animados con tono humorístico. Durante la década de los 80 y 90 se incidió en mensajes centrados en su uso en todo tipo de vías y por el pasajero. El público objetivo son los jóvenes, por ser los principales usuarios. Actualmente el uso del casco, sobre todo en vía interurbana, es prácticamente del 100% por lo que las campañas desde el 2000 se están centrando más bien en las

²⁴ Cfr. DGT, nota de prensa 17-07-2013

conductas de riesgo de los motoristas sobre todo en vía interurbana, y en concienciar a los conductores de turismos y otros vehículos de cuatro ruedas sobre la vulnerabilidad de motos y ciclomotores sin olvidar el uso del casco.

– **Alcohol:** Este tema es uno de los que más campañas ha protagonizado, por su altísima incidencia y gravedad en la siniestralidad, especialmente en los jóvenes. La evolución del mensaje ha sido desde “Esa copa de menos”, es decir, beber pero por debajo de los límites, a la incompatibilidad absoluta del alcohol con la conducción: “Al volante cero alcohol”. Un personaje que ha aparecido ha sido el conductor alternativo, sobre todo en los grupos de jóvenes: “quien conduce no bebe”. En la actualidad en nuestros mensajes estamos dando un paso más apelando a la responsabilidad del entorno del conductor “No dejes conducir a quien ha bebido”.

– **Velocidad:** Es un factor que aparece en un tercio de los accidentes por lo que ha se muestra con constancia. El enfoque de la comunicación ha evolucionado del “No corras” genérico, a la conducción adaptada a las circunstancias de cada momento (tipo de carretera, tráfico intenso operación salida, invierno-mal tiempo) a, en los últimos años, centrarse más en advertir sobre la distancia de seguridad, recordar que en las carreteras secundarias hay otros límites de velocidad, y la utilización de sistemas tecnológicos de ayuda al conductor como son los limitadores de velocidad.

– **Cinturón:** las campañas con esta temática no comienzan hasta la década de los 70. El primer *spot* de televisión sobre esta

campana, año 1973, tiene un tono informativo y didáctico, y recomendaba el uso del cinturón en ciudad. A partir de 1992 se convierte en obligatorio siempre y para todos, con lo que las campañas se intensifican; y en 2003 toda la campaña de concienciación focalizaba los mensajes en su uso.

– **Desplazamientos largos/ operaciones salida o retorno:** la primera campaña que alertaba fue 23 años después de crearse el organismo, es decir en 1982. Los fines de semana arrojaban unas cifras de 40 muertes en dos días.

– **Sistemas de retención infantil:** por primera vez en 1999 “Año de la educación vial en España” se realizó el lanzamiento con un concepto de comunicación que apelaba a la importancia y credibilidad que tiene el consejo médico, en especial del pediatra en los padres. Es decir la campaña tenía una dualidad de destinatarios: los pediatras y los padres. (*Spots* del año 1999). A partir de 2012, se vuelven a hacer campañas acerca de los sistemas de retención infantil, más seguros para los niños, puesto que se ha comprobado que un gran número de muertes de niños podrían haberse evitado si se hubieran usado estos sistemas²⁵.

– **Distracciones:** en los últimos años se han disparado las cifras de accidentes por salida de la vía (más del 40%), la mayoría provocados por una distracción. El estado del conductor -cansancio, estrés, sueño- fue objeto de una campaña especial en el verano de 1995. También, la tecnología que tanto ayuda al

²⁵ Conversación mantenida con la Directora General de Tráfico, María Seguí, el 10-11-2011, en el que adelantó que había que potenciar el uso de los sistemas de retención, pues era una preocupación en la siniestralidad

conductor, puede jugar en su contra: sobre todo el uso del teléfono móvil y la programación del GPS mientras se conduce, lo que es visible en las campañas de 2011.

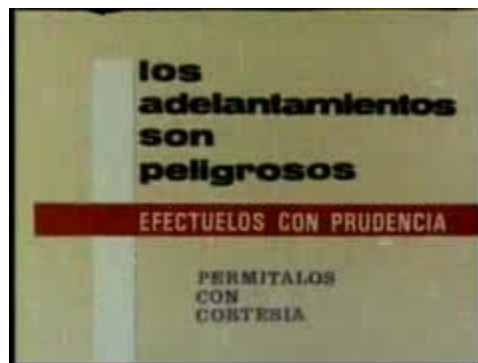
3.2.2. Periodización de las campañas²⁶

En la evolución de campañas se pueden distinguir épocas en las campañas preventivas que responden a los planes estratégicos y a las principales causas de siniestros del momento.

3.2.2.1. *Los inicios*. 1962-1978

En esta época se pueden encontrar *spots* animados, mixtos y filmados.

- Ahora no (1962)



Son momentos en los que los anuncios aparecen firmados por la Jefatura Central de Tráfico, y el Ministerio del Interior, institución

²⁶ He seguido algunas de las apreciaciones que realiza un estudio de González Villajos (2008) hasta el año 2008. Se han modificado ligeramente las consideraciones de la época 1998-2008 y se ha ampliado la clasificación, como resultado de la investigación presente.

a la que pertenece dicho organismo, recibe el nombre de Ministerio de la Gobernación.

- Primero mirar (1964)



Los mensajes transmitidos son de una educación vial muy básica, pero sin duda su difusión debió de ser muy necesaria en un mundo que comenzaba a familiarizarse con unos nuevos hábitos sociales. Los *spots* creados desde 1962 hasta 1978 reflejan la realidad histórica de su momento.

- Usen casco (1964)



Un mensaje claro desde el principio ha sido el uso de casco al conducir ciclomotores, el modo es muy pedagógico, sencillo, con frases cortas y reiterativas.

Como se ha dicho, un rasgo es la simplicidad generalizada de los mensajes, que principalmente van dirigidos a enseñar a circular a peatones y conductores de una forma muy sencilla; es una población que está comenzando a aprender, a adaptarse a los cambios. Encontramos mensajes muy básicos y predomina la demostración como formato publicitario. Con el paso del tiempo, las soluciones se irán complicando y comenzarán a aparecer temas que en etapas posteriores serán muy importantes como el uso del cinturón de seguridad, el uso del casco, el consumo de alcohol y el exceso de velocidad.

3.2.2.2 *La línea blanda.* 1978-1991

Los *spots* que se encuentran tienen los siguientes rasgos:

- Hay numerosos de ellos sobre desplazamientos en períodos de descanso.
- Aparece el recurso de *star-system*, es decir, acudir a una estrella del mundo del espectáculo para convencer más del mensaje.
- Algunos recurren a una línea simbólica, cuya principal característica es el uso de la metáfora y la analogía como estrategia para transmitir el mensaje mientras una voz en *off* se dirige al espectador, que recibe dicho mensaje de manera gráfica y directa.

- *¡Ojo, te lo dice un amigo!* (1989), es el eslogan de un año muy característico, los *spots* comparten eslogan como ya ocurría en campañas anteriores, pero aumentan en número, presentan un estilo unitario y por primera vez aparece un *spot* formado por imágenes tomadas de todos los demás que componen la campaña, lo cual consigue transmitir un mensaje más global, recordando al espectador los diferentes anuncios que se han ido emitiendo.

- Cuando viajes, deja los nervios en casa (1989)



En este caso se busca la empatía con el espectador a través de una ardilla de dibujos animados con la que interactúan actores de carne y hueso en una serie de dramatizaciones; son pequeñas historias, que nos indican los comportamientos correctos ante situaciones potencialmente peligrosas.

3.2.2.3. *La línea dura*. 1992-1997

La llamada línea dura se desarrolla durante los años 90, y agrupa los *spots* más impactantes, que lograron una gran repercusión

mediática al abrir el debate, sobre la necesidad de utilizar o no imágenes duras, susceptibles de herir la sensibilidad del espectador, para aumentar la efectividad de la campaña y hasta qué punto era real esta mejoría²⁷.

Los anuncios se agrupan en campañas anuales con características similares a la de 1989, pero optan por un realismo crudo, prefigurado como veíamos en algunos *spots* de los 80, cuyo objetivo es apelar al mecanismo irracional del miedo para combatir la preocupante cifra de víctimas anuales. La idea es mostrar las terribles consecuencias que puede acarrear una conducta irresponsable al volante.

Encontramos dos series de campañas: *Las imprudencias se pagan*, o *las imprudencias no solo las pagas tú* en la que hay tanto *spots* dramatizados como testimoniales,

- Las imprudencias se pagan cada vez más (1992)



²⁷En un estudio publicado en *Transportation Research*, se comprueba que la publicidad más violenta no es más eficaz, cfr. SINC (2013).

Parecen prácticamente reportajes de un suceso real, en el que se busca impresionar al espectador ante una consecuencia no querida de las imprudencias, y que afecta a gente normal y corriente, amigos, conocidos.

Otra serie de esta época es *La solución está en tus manos* (1996-1997), con *spots* fragmentarios de factura muy compleja, que va perdiendo el espíritu original duro.

- La solución esta en tus manos (1996)



Se realiza una metáfora que identifica los síntomas de los politraumatismos consecuencia de los accidentes, con las actitudes que los provocan. Los “síntomas” son representados en actitudes de conductores imprudentes, impacientes con los demás, o temerarios

3.2.2.4. *Periodo multivariado.* 1998-2004

Las campañas de los últimos diez años combinan recursos expresivos y estratégicos propios tanto de la línea dura como de la blanda haciéndolos interactuar en ocasiones con una relativa ambigüedad, donde las imágenes violentas por lo general

aparecen matizadas y las metáforas son más ambivalentes. Las campañas son muy variadas, por lo que resulta bastante difícil establecer una clasificación nítida.

- Vive (1998)



La estética se convierte en un factor muy importante, se distribuyen en cuatro grupos que se suceden en el tiempo. La campaña *Vive* (1998) marca un antes y un después con respecto a la línea dura al intentar suavizarla, pero su fracaso origina la línea dura simbólica, en la que los recursos simbólicos de la línea blanda se combinan con la crudeza de la línea dura. Ésta se produce entre 1999 y 2001 y es sustituida por la línea espectacular, que se da entre 2002 y 2004 con campañas fuertemente influenciadas por la estética cinematográfica.

3.2.2.5. Línea 2005-2010: *No podemos conducir por ti.*

En 2005 se aprueba el primer Plan Estratégico de Seguridad Vial. Son estrategias previstas hasta el año 2008. Destaca el año 2007 por dar más peso a la argumentación lógica que a la argumentación emocional (Díaz Domínguez, 2010).

En 2008 tenemos las últimas campañas, cuyos *spots* presentan estilos más heterogéneos y que hemos agrupado bajo el eslogan que utiliza la mayoría de estos anuncios; *No podemos conducir por ti*. Este slogan expresa el deseo de incluir al espectador en la prevención de accidentes. Se huye de la manifestación de una DGT vigilante, para mostrar una entidad que cuida de los conductores y viajeros.

- No podemos conducir por ti (2008)



Tras el 2008, años con buenos resultados consecuencia de la puesta en marcha del plan estratégico 2003-2010. En cuanto a bajada del índice de siniestralidad y muertes, no se acomete un nuevo plan estratégico de seguridad, probablemente ante la cercanía de elecciones políticas del país; los *spots* que se emiten siguen la misma línea anterior sin innovaciones de fondo.

3.2.2.6. Últimos años: 2011-2014

Comienza una etapa diferente con el Plan Estratégico de Seguridad Vial 2011-2020, y se establece un giro de fondo en el planteamiento del trabajo de la DGT, y por tanto de las campañas, seguramente consecuencia del cambio de dirección de la entidad. Los anuncios van en directo a la persona; en ese sentido, en parte, siguen la línea de los años 2008-2010. Se caracterizan por dar valor a un individuo, en casi todos los casos; especialmente en el 2014, quizá el mejor ejemplo sea el *spot* en el que el abuelo del pueblo que va contando la llegada de los vecinos por Navidad, uno a uno.

- Campaña de Navidad (2014)



Una campaña especial ha sido dirigida a prevenir el consumo de drogas ligado a la conducción. Tema al que no se le había prestado excesiva atención, habiendo centrado fuerzas hasta entonces, casi exclusivamente en el abuso del alcohol.

Sin embargo, tras realizar controles en carreta especialmente los fines de semana, se descubre que el abuso de drogas es mucho más elevado de lo que se pensaba, hecho especialmente acusado en la población juvenil, y en adultos jóvenes.

- Si sabes como acaba, ¿por qué empiezas? (2012)



También se caracteriza por una apuesta fuerte por adoptar el lenguaje del público al que va dirigido, es llamativo el *spot* destinado a prevenir la conducción para los efectos de la drogadicción el año 2012: por la estética y el mensaje hablado, y el mensaje: *Si sabes como acaba, ¿por qué empiezas?* La música, el baile, es especialmente connatural con jóvenes que pueden encontrarse en ambientes de diversión con el mundo de drogas como la cocaína, pastillas, etc.

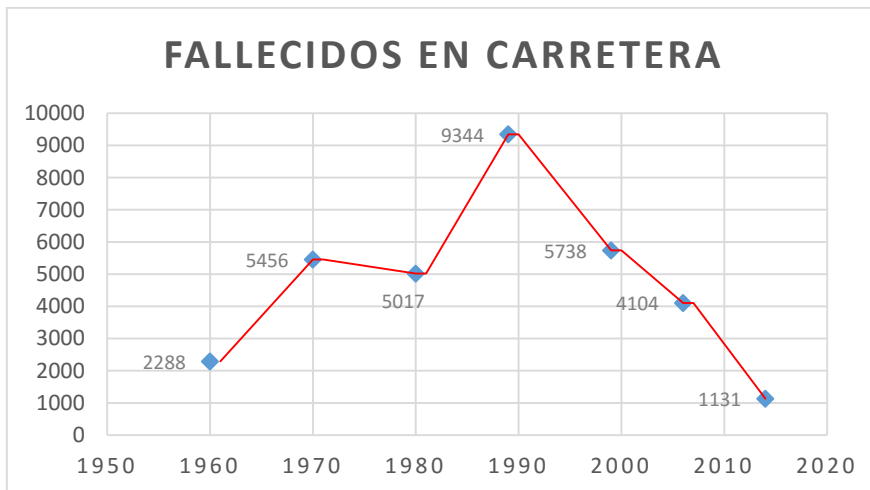
3.3. Evolución de la siniestralidad

La siniestralidad puede abordarse de diferentes maneras. En las notas de prensa de la DGT, y como noticia titular de los balances de seguridad vial anuales, casi siempre aparece el descenso de la mortalidad en los accidentes de tráfico, lo cual es bastante alentador. Se está hablando de miles de personas menos que mueren desde 1989. En el grafico 3.2. vemos un resumen de la

trayectoria en la mortalidad de los accidentes de tráfico en España desde 1962. Como se decía al comienzo del artículo, desde 1989 se observa un descenso mantenido. Sin embargo si atendemos al número de accidentes con víctimas, el gráfico no arroja los mismos resultados. Han disminuido el número de muertos pero siguen por encima del número de siniestros con víctimas con respecto a los registrados en la década de los 90 con un repunte en el último año.

Estos datos no desdican el esfuerzo de la DGT y de los organismos oficiales para aumentar la seguridad vial de las ciudades y carreteras, sino que señalan que si bien ha disminuido la mortalidad, las malas conductas de conducción no lo han hecho. Lo cual es un dato conocido por la propia DGT.

Figura 3.2: Fallecidos desde 1962 a 2013.



Fuente: elaboración propia según las estadísticas de la DGT correspondientes a los años 1962 a 2013

Como se puede observar, en 2013, la cifra de fallecidos es de 1.131 personas. El primer dato que consta en la DGT en cuanto a fallecidos es de 1960 y es de 2.288. Es, en números absolutos, más baja, 1.157 personas menos. Es un dato muy significativo habida cuenta que la población española ha aumentado mucho desde entonces, el parque móvil ha y el número de desplazamientos también.

Sin embargo no puede decirse lo mismo acerca del número de siniestros con víctimas. Si se analizan estos datos, los resultados son muy distintos.

En 1962 el número de accidentes con víctimas fue de 32.225, y en 2013, 89.519.

Figura 3.3: Número de accidentes con víctimas desde 1962 a 2013.



Fuente: Elaboración propia con las estadísticas de la DGT correspondientes a los años 1962 a 2013

Estos datos nos señalan que la siniestralidad ha aumentado en función de muchas variables como el aumento de conductores y de desplazamientos sobre todo, pero lo que sí señalan es que no se han reducido las malas prácticas en la conducción. Para comprender el descenso en el número de fallecidos hay que acudir a otras variables como la mejora de carreteras y la mejora en el diseño y seguridad de los automóviles así como el desarrollo de la medicina en estos 50 años.

A modo de resumen, podemos concluir recordando que a lo largo de estos años de existencia de la DGT, sus campañas publicitarias audiovisuales han experimentado una evolución en distintas direcciones:

- Desde que se han establecido planes de prevención largo plazo, la temática de los spots está más centrada, con lo que la efectividad será mayor, los espectadores retienen mejor un mensaje que muchos.

- Se ha ido evolucionando hacia un discurso más emocional, sin descuidar la argumentación lógica.

- Es perceptible una influencia de la estética cinematográfica en la realización de los *spots*, especialmente a partir del año 2005.

- Ha habido una evolución de presentar la DGT como un organismo del gobierno, externo, que dicta normas, a constituir

una entidad que previene el bienestar y seguridad de los ciudadanos contando con ellos; son uno más.

- La representación de situaciones que suponen inducir miedo en los telespectadores son una tónica general de los *spots*, suavizada en los últimos diez años.

- La mortalidad ha descendido drásticamente situándonos en 2013 en el quinto país de Europa con menos muertes a causa de los accidente de tráfico, debido seguramente a la mejora de infraestructuras y de utilización de mecanismos de seguridad en los coches (sillas de retención infantiles, cinturón de seguridad, casco), pero no han disminuido tanto las infracciones y siniestros, con lo que los malos hábitos de conducción siguen siendo una realidad.

- Las campañas de seguridad vial se siguen en esa dirección, según se refleja en el Plan Estratégico de Seguridad Vial 2011-2020 y en las actuaciones de prevención realizadas en escuelas.

CAPÍTULO 4. EMOCIÓN Y COGNICIÓN: FACTORES RELEVANTES PARA LA SEGURIDAD VIAL

4.1. Introducción

4.2. Algunos aspectos claves de la neurofisiología de las emociones.

4.3. Relación cognición-emoción

4.4. El cerebro ante las relaciones interpersonales: cerebro social

4.5. Los circuitos neuronales de las decisiones éticas: cerebro ético

4.6. La toma de decisiones autónomas

4.6.1. ¿Cómo calcula el cerebro el balance riesgos/beneficios en la toma de decisiones?

4.6.2. Presente, pasado y futuro en el cerebro

4.6.3. Autoconciencia

4.6.4. Memoria a tiempo real

4.6.5. La atención voluntaria

4.7. Automatismos y adicciones

4.8. Mundo natural y mundo ficticio: la experiencia en la formación de la conducta

4.1. Introducción

Publicidad audiovisual de la DGT tiene como objetivo educar, y prevenir a los ciudadanos en las buenas prácticas de conducción que traen como consecuencia una mayor seguridad vial. Los modos como la DGT ha abordado la realización de los *spots* a lo largo de su existencia ha sido variada: en algunos periodos, especialmente en su inicio, el peso ha descansado en la argumentación lógica, apelando a la racionalidad del telespectador.

Posteriormente se han ido realizando campañas que apelaban más a las emociones de los ciudadanos. Pero, ¿qué ocurre en el cerebro de los individuos? ¿Cómo registran las experiencias vividas o vistas en un *spot*? ¿Son tan diferentes las argumentaciones lógicas que las apelaciones a la emoción? ¿Son dos mundos inconexos entre sí?

En este trabajo pretendemos mostrar con la lógica y la emoción están intrínsecamente unidas en el cerebro humano, es más, los “motivos” para decidir actuar en un sentido u otro no son ni puramente lógicos ni puramente emocionales, ambos interconexiones entre sí, y en algunos momentos de la vida, debido a la exigencia de una respuesta inmediata, suplen conductas aprendidas y fijadas por la emoción, a una deliberación.

La publicidad audiovisual puede reforzar o incluso iniciar procesos cerebrales conducentes a facilitar el aprendizaje y la prevención del riesgo, calcularlo mejor, sin necesidad de tener

que experimentarlo. Se trata de un campo que puede ser trabajado por las campañas de prevención de entidades como la DGT.

4.2. Algunos aspectos claves de la neurofisiología de las emociones.

La configuración de la estructura del cerebro es un proceso que acontece en el espacio y en el tiempo, hacia una complejidad cada vez mayor. Su origen se halla en la vida uterina y el proceso de configuración dura toda la vida, es algo que está en constante cambio, si bien hay periodos de especial intensidad y desarrollo como el momento de la pubertad y adolescencia

El modo como las neuronas entablan relaciones entre sí es según dos ejes, uno de la nuca a la frente y otro del tronco a la superficie (corteza cerebral). Los circuitos se van configurando al sincronizar su actividad, es decir, que se estructuran conexiones conforme van activándose según la necesidad.

Esto quiere decir que el cerebro interpreta la sincronía (la necesidad de conexión), como señal relevante, ya que la posibilidad de que tal coordinación se dé al azar es muy baja.

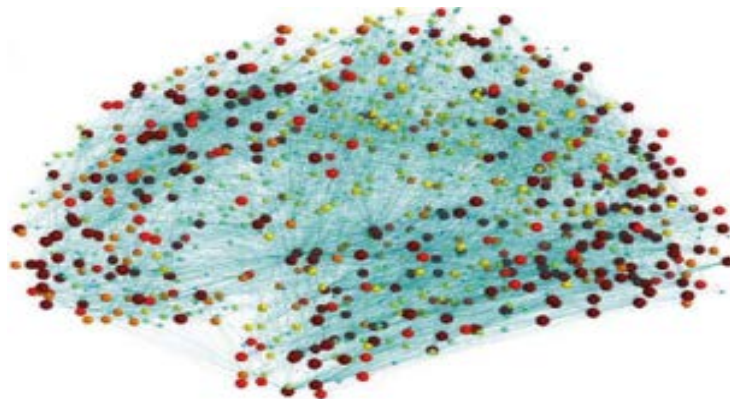
El cerebro no es fijo ni funcionan todas las posibilidades al tiempo. ¿Qué quiere decir que el cerebro se desarrolla según el espacio y el tiempo? Significa que la anatomía es espacial -las neuronas están en lugares concretos y proveen los circuitos, el cableado por el que fluye la información- y el funcionamiento es

temporal -el código es el tiempo que se dilata cuando se frena una excitación.

Las diversas regiones del cerebro interaccionan unas con otras, gracias a la existencia de *puntos nodales* que asocian, interrelacionan e integran múltiples regiones cerebrales.

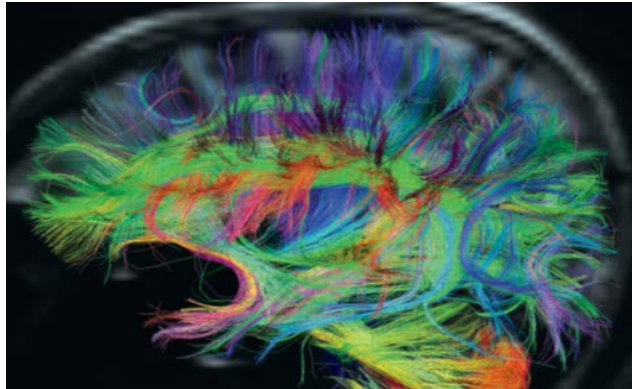
Estos nudos son puntos de una alta capacidad de conectar el flujo de información de los circuitos neuronales según se señala en las figuras 4.1 y 4.2.

Figura 4.1 Esquema de los puntos nodales



Fuente: Natalia López-Moratalla (2016)

Figura 4.2: Flujo de información entre circuitos neuronales



Fuente: Natalia López Moratalla (2016)

La capacidad de sincronización temporal de la actividad de neuronas, viene permitida por el cableado del cerebro a través de fibras y fascículos formados por las terminaciones –axones- de las neuronas. Esto permite que se conecten neuronas o grupos de neuronas muy alejados entre sí. El cerebro no funciona nunca como un todo ya formado sino que en cada momento de su desarrollo y maduración, procesa lo que necesita. Lo que es de vital importancia es la conectividad de que sea capaz, de manera que pueda ir desarrollando conexiones, o “cableando” por decirlo de un modo más divulgativo, según las necesidades que aparezcan, en definitiva, que vaya sincronizando el flujo de los circuitos. Los datos de estas investigaciones se encuentran repartidas en diversos trabajos como los siguientes: Dumas, Chávez, Nadel, Martinerie (2012); Ransohoff & Stevens (2011); van Wedeen, Rosene, Wang, Dai, Mortazavi, Hagmann, Kaas, Tseng (2012); Haueis (2012); Leergaard, Hilgetag, Sporns (2012); Chen Gutiérrez, Thompson, Panizzon, Jernigan, Eyler, Fennema-

Notestine, Jak, Neale, Franz, Lyons, Grant, Fischl, Seidman, Tsuang, Kremen, Dale, (2012)

El funcionamiento cerebral, aumenta de eficacia con la edad, y la velocidad en los nudos de conexión permite alcanzar coherencia y sincronización de los flujos de funcionamiento cerebral. Se conectan así diversos circuitos funcionales alguno de los cuales ejerce sistemas de control jerárquico sobre otros. La sincronización exige que todos los circuitos trabajen de manera armónica y para ello se ha frenar la actividad de unos u otros, según necesidad, como señalan Fujisawa & Buzsaki, (2011)

La emergencia de los procesos mentales desde los procesos neuronales significa que el principio organizador de la función cortical no reside en las áreas ni en las conexiones fijas entre circuitos, sino en el código de tiempo, o secuencia temporal en que esos módulos, activados o silenciados, son reclutados o des-sincronizados. Es decir, la dinámica del sistema es una dinámica no determinada por factores genéticos sino por otro tipo de circunstancias que van a ir aconteciendo en el tiempo (es epigenética).

La dinámica del cerebro refleja que los seres humanos están permanentemente abiertos a las influencias de la educación, la relación con los demás y sus propias decisiones. Toda experiencia humana deja huella y produce cambios persistentes en los patrones de las conexiones neuronales del cerebro, específicos y propios de cada uno, según la historia de su vida. Hay periodos en los que la configuración es especialmente intensa, como ocurre durante el periodo de la adolescencia, entre

la pubertad y la juventud, en la que se reconfigura el cerebro mismo; los factores que intervienen son el paso del tiempo, las hormonas sexuales, el temperamento, y especialmente las vivencias, que hacen que la madurez sea un proceso individualizado.

Cada cerebro es diferente porque la historia de cada individuo, social, cultural incluso biológica, es diferente. Se podría decir que un individuo es “muy individuo” en el caso de los seres humanos.

4.3. Relación cognición-emoción

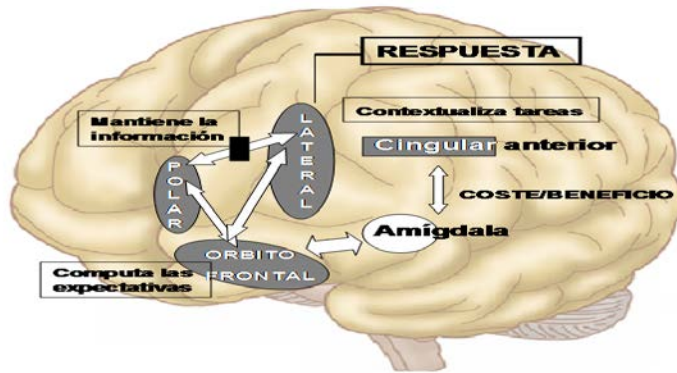
En los últimos años, un tema estudiado en las neurociencias ha sido la relación tan intensa entre conocimiento y afecto o en otros términos, el circuito del control cognitivo–afectivo. En el hombre, conocimiento y afecto van unidos. Lo cognitivo implica emoción y lo afectivo requiere cognición. Diversos estudios, como los de Pessoa (2008), exponen que el comportamiento cognitivo-emocional humano se basa en la integración de áreas del cerebro, ninguna de las cuales puede catalogarse como exclusivamente afectiva o como solamente cognitiva. Y esto es visible cuando se analizan las reacciones del cerebro ante diversas situaciones en las que se puede encontrar un individuo. A continuación, se describen algunas de ellas que reúnen mayor interés para llegar a entender cómo una emoción puede colaborar en la creación de un automatismo en la conducta, factor importante tanto para la educación vial, como para la publicidad relativa a la prevención de accidentes que realiza la DGT.

4.4. El cerebro ante las relaciones interpersonales: cerebro social

Algunas investigaciones han puesto de relieve cómo son las reacciones en el cerebro ante relaciones sociales y especialmente son relevantes las del equipo de Zeki, descritas varios trabajos de investigación, Zeki (2007); Bartels&Zeki, S. (2004); López Moratalla, N. (2009); López Moratalla & Sueiro (2011), sobre los cambios generados en cerebro de la mujer gestante y en el cerebro de las personas enamoradas. Estos estudios han permitido explorar el soporte neural de la construcción plástica de la vida emocional, y responder a la cuestión de cómo la experiencia de relación social influye en el funcionamiento del cerebro.

Las técnicas de neuroimagen registran la sincronización en áreas del llamado *cerebro social*. Se activan las áreas de la corteza cerebral que corresponden a zonas neurales que realizan procesamientos cognitivo-emocionales, las áreas del sistema cognitivo-afectivo de *recompensa* y, simultáneamente se silencian las implicadas en el juicio negativo: la amígdala cerebral derecha. En la figura 4.3 puede observarse este esquema cerebral.

Figura 4.3: Esquema del cerebro social



Fuente: Natalia López-Moratalla (2015)

La corteza orbitofrontal, que desempeña un papel determinante en la integración neurobiológica de los sistemas de recompensa, se alinea espacialmente con el complejo amigdalino, y este a su vez con las estructuras del cerebro basal (el área ventral tegmental, no mostrada en la imagen) y así se integra los impulsos vegetativos-visceral con lo cognitivo-conductual por vía emocional. La región anterior de la corteza cingular se activa en la evaluación (coste/beneficio) del modo de comportarse y en las respuestas afectivas en la relación con los demás.

4.5. Los circuitos neuronales de las decisiones éticas: cerebro ético

En la toma de decisiones éticas, se requiere el funcionamiento del circuito de *control cognitivo-afectivo*, que opera en la cúspide de la jerarquía cerebral, y que permite rechazar o aceptar la respuesta procesada tanto emotiva como cognitivamente.

En algunos experimentos con voluntarios (Greene, Nystrom, Engell, Darley, Cohen, (2004); Greene, Sommerville, Nystrom, Darley, Cohen, (2001), los cuales debían resolver diversos dilemas con connotaciones éticas pues se trataba de dilemas en los que había vidas humanas en riesgo, los análisis de neuroimagen, mostraron que los procesamientos cognitivos y emocionales difieren tanto en velocidad como en las áreas que componen los circuitos. El sistema cognitivo procesa de forma más analítica, sistemática, impersonal y lenta, pero la inteligencia emocional procesa de forma más intuitiva, global, personal y rápida. Salvo patologías, ambos sistemas están conectados y actúan armónicamente. Por ejemplo una reflexión, aunque sea breve, nos mueve o no a una ayuda solidaria a víctimas desconocidas de catástrofes en países lejanos, y requiere un tiempo. Pero por el contrario, nos sentimos urgidos de inmediato a socorrer a alguien si vemos que está en grave peligro delante de nosotros.

En un primer experimento, a los voluntarios a los que se les enfrentó ante dos dilemas éticos. El primer dilema estaba directamente relacionado con las decisiones que iban a tomar, en el segundo, la decisión se relacionaba de un modo más impersonal con las consecuencias que provocaba.

Dilema 1: “Un tren avanza a gran velocidad y arrollará a cinco operarios que trabajan en la vía. ¿Empujaría a alguien para que el tren le atropellara y salvar así a otras cinco personas?”²⁸ La

²⁸ Éste es uno de los 60 dilemas en cuya resolución se han investigado los circuitos neuronales que procesan decisiones de un grupo de voluntarios. cfr. Greene, J. D., Nystrom, L. E., Engell, A. D., Darley, J. M., Cohen, J. D. (2004).

mayoría decide, con rapidez -en 5 segundos-, no empujar a nadie a la vía. Las técnicas de neuroimagen detectan una activación intensa del complejo amigdalino, de zonas del hemisferio derecho -prefrontal medial, en la corteza cingular posterior y la zona conocida como *precuneus* del lóbulo parietal-, y en ambos hemisferios el giro frontal medio. Todas ellas tienen en común que integran los componentes emocionales que subyacen a la toma de decisiones que afectan a los demás.

Se pone así de manifiesto que, el juicio moral racional, en el que se ha de decidir si causar o no un daño directo a una persona, entraña un fuerte componente emocional. Los voluntarios que optan por no empujar a nadie, lo hacen con un intenso sentimiento de compasión y rechazo a dañar. Procesar la emoción innata que se despierta ante el dilema, requiere la puesta en marcha del “motor de los sentimientos” en la segunda capa del cerebro, el sistema límbico.

De este modo la persona captura una proposición que en sí misma aparece evidente: “no quites la vida a otro, puesto que no querrías que te la quiten a ti”. La conservación de la vida es una inclinación natural del viviente animal. El animal capta lo que le conviene o no le conviene procesado exclusivamente como emoción y su comportamiento queda así determinado instintivamente. A diferencia, la razón humana lo reconoce como bueno o malo en sí mismo, de forma total y no sólo conveniente o no, de forma sectorial, para algo. Las personas están capacitadas

por naturaleza a realizar el juicio moral, que es siempre al mismo tiempo cognitivo y afectivo, y decidir sus actos.

El principio “sentido” de no causar un daño directo guía de forma natural la conducta de cada hombre, en cuanto proporciona un atajo hacia lo correcto en situaciones que exijan una actuación inmediata y en la que está en juego vidas humanas. Aporta un conocimiento directo, implícito, inmediato, que orienta el buen hacer respecto a los demás.

Este aguijón de la afectividad no determina la conducta. El 90% de los voluntarios resolvió en 5 segundos no empujar a la vía. El resto de los voluntarios que decidieron empujar a la vía a una persona a fin de salvar a cinco, tardan dos segundos más en tomar la decisión, poniendo en funcionamiento las áreas anteriores de la corteza cerebral anterior que evalúan y eligen entre las respuestas valoradas afectivamente según las motivaciones. Esto es, saltan la barrera emocional directa que supone un atajo.

Dilema 2: Un segundo experimento plantea a los voluntarios impedir que se arrolle a esas cinco personas mediante la manipulación de las agujas de las vías del ferrocarril, a fin de desviar el tren a una vía donde se encuentra sólo una persona. Esta acción causaría un posible daño indirecto y evitaría directamente un mal superior. La mayoría opta por mover las agujas. Y en este caso decidirse requiere dos segundos más, tanto si la respuesta a mover las agujas es afirmativa o negativa.

Se observa entonces que se reduce la actividad en las áreas de la corteza ligadas a las emociones. Y por el contrario, es más intensa, que en el dilema personal en el que se trata de empujar a alguien a la vía, la activación de las áreas del cerebro que desempeñan funciones ligadas a la memoria a corto plazo: la corteza prefrontal lateral, el giro frontal medial del derecho, y áreas de los lóbulos parietales

Es decir, en un dilema impersonal se requiere la participación de la memoria a corto plazo que mantiene en el tiempo la información, modulada por la magnitud de la recompensa, de las dos opciones. De ahí que la respuesta de si lo hace o no requiera esos dos segundos más. La idea fundamental que se extrae de este comportamiento es que no es ético causar un daño intencionadamente, pero sí lo es si sólo es una consecuencia del intento de producir un bien mayor.

Aparecen en ambos experimentos los dos tipos de inteligencia mediante los que el ser humano conoce: la cognitiva y la emocional, cada una con mayor actividad en áreas de uno de los hemisferios del cerebro.

El cerebro frontal izquierdo procesa de forma más analítica, sistemática, impersonal y lenta. Por ejemplo, una reflexión, aunque sea breve, nos mueve, o no, a una ayuda solidaria a víctimas desconocidas de catástrofes en países lejanos. El hemisferio derecho es más intuitivo, global, personal y rápido. Por ejemplo, nos sentimos urgidos *ipso facto* a socorrer a alguien en grave peligro. Salvo patologías, ambos sistemas están bien conectados y actúan armónicamente.

Los datos muestran que la aversión natural del ser humano a dañar –expresada con el principio universal de “no hagas a otros lo que no querrías que te hicieran a ti”– aflora desde dos sistemas cerebrales íntimamente conectados: uno emocional y otro cognitivo. La faceta afectiva, rápida, prepara la faceta analítica, más lenta, e imprescindible cuando no basta el atajo natural inmediato de los sentimientos, sino que hay que deliberar y calcular.

Obviamente, las emociones no producen el juicio moral, sino que funcionan como pesas que inclinan la balanza hacia un lado más que hacia el otro. La afectividad es genuinamente humana e influye notablemente en la motivación que es elemento impulsor de la conducta.

La educación y la “humanidad” de una persona condicionan la percepción emocional e incluso la respuesta neurohormonal que es inconsciente, visceral. Y a su vez, la fuerza de esa respuesta inconsciente influye la percepción y modifica la intensidad con que se siente la emoción. Es la unidad inseparable, y a su vez inconfundible, del cerebro y la mente de la naturaleza humana y de lo cognitivo con lo emocional.

Al mismo tiempo esos estudios han puesto de manifiesto que el juicio moral que decide no causar un daño directo a una persona entraña un fuerte componente emocional. La emoción de rechazo a dañar, o de agrado por socorrer, se convierte en compasión en el motor de los sentimientos del cerebro y surge de manera “espontánea”. La faceta racional, más lenta, ayuda cuando no

basta el “atajo natural”²⁹ inmediato de los sentimientos, sino que hay que deliberar y calcular.

Cuando hay contradicción entre ambos componentes de la racionalidad humana, y se impone el sistema analítico porque por ejemplo se trata de personas utilitaristas –entrenados en el cálculo riesgo/beneficio como norma de conducta- la toma de la decisión tarda dos segundos más al menos; tiempo necesario para ajustar racionalmente el coste/beneficio y así evitan seguir el atajo emocional, intuitivo y natural, que guía la acción. Los sentimientos desagradables, la repugnancia a hacer daño que constituye una señal de precaución, perturban muy poco y vale más el cálculo del beneficio como señalan los análisis de Haidt (2007); Moll, Bramati, Grafman (2002); Fehr, Fischbacher (2003); Hauser, Cushman, Young, Jin, Mikhail (2006).

Los códigos de conducta aportan una escala jerárquica de los valores que se consideran relevantes para calificar algo como bueno o malo. No están biológicamente determinados y por ello difieren en aspectos normativos de unas culturas a otras. Como regulaciones sociales, humanizan cuando lo legal y lo ético convergen para premiar lo bueno (ayudar, curar) y penalizar lo malo (matar, no prestar asistencia en un accidente), como señalan López-Moratalla (2010); López-Moratalla & Sueiro (2012).

Los dilemas morales en relación con los demás se procesan en el cerebro social. El cerebro social se ubica en el área orbitofrontal

²⁹ Término formulado por López Moratalla (2012) con acierto para describir esta situación.

de la corteza ligada a funciones que tienen que ver con información interior: memoria a largo plazo, motivación, afectos, sentimientos, y con las vías de recompensa y con el complejo amigdalino, que conecta con las vías de recompensa y aporta de forma difusa señales neuromoduladoras a las áreas corticales prefrontal y lateral. De esta forma las estrategias de acción incorporan en su dinamismo la evaluación afectiva. Una decisión ética, normalmente configurada es racional y emotiva.

Pero en los hombres, los estímulos no tienen asegurada la respuesta “estereotipada”, según su especie, de los animales. Los animales nunca se equivocan acerca de lo que les conviene o no: su instinto sólo les permite acertar. Sin embargo, a las personas, liberadas del encierro en el automatismo biológico, libres, se les plantean dilemas y están abiertas a equivocarse al decidir, aun teniendo como tienen “intuiciones” válidas universalmente. Hay casos en los que ante dilemas éticos, la parte afectiva no resulta tan espontánea como cabría esperar.

Otros casos que se estudiaron en experimentaciones similares aclaran esta intrínseca unidad entre lo emotivo y lo cognitivo. Los tres nuevos casos experimentados son los siguientes:

- Fallo del sistema emocional intuitivo por lesión cerebral: Damasio³⁰, y otros investigadores, han estudiado cómo solucionan aquellos dilemas éticos, en los que la guía de las emociones tienen una especial importancia, porque la acción

³⁰ Koenigs, M., Young, L., Adolphs, R., Tranel, D., Cushman, F., Hauser M., Damasio, A. (2007) Hauser, M.D. (2008)

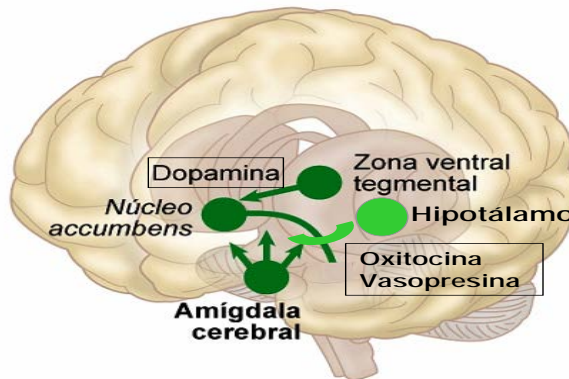
conlleva empujar a la muerte a una persona, en pacientes con un daño bilateral en la corteza ventromedial prefrontal, en la región que procesa especialmente las emociones en relación con los demás, conectando lo emotivo y lo analítico. Encontraron que estos pacientes decidían rápidamente en contra de la prohibición de matar; optaban por sacrificar sin reparos a uno para salvar a cinco. Un patrón anormalmente utilitarista. Sin embargo, cuando el contexto es impersonal, como accionar las agujas, su patrón de conducta es normal. En ellos falla –por el daño cerebral que sufren- el sistema emocional y carecen por ello de la guía natural que supone el *aguijón* de la emoción en el juicio moral. El elemento emotivo es el que permite llegar hasta el final de las deliberaciones intuitivas. No obstante, el sistema deliberativo se mantiene. Tienen capacidad cognitiva y el conocimiento explícito de lo correcto y lo erróneo. Carecen de la capacidad para integrar en su conducta las señales emocionales. Los sentimientos desagradables, la repugnancia a hacer daño que constituye una señal de precaución, les dejan imperturbables. Pero saben lo que hacen. Los “utilitaristas” evitan el “atajo emocional” intuitivo. Si hay contradicción entre ambos componentes de la racionalidad humana, ¿cómo se impone el sistema analítico? El caso del tren resulta de nuevo ilustrativo. Cuando los dilemas de empujar a alguien o cambiar las agujas se presentan a voluntarios utilitaristas –entrenados en el cálculo riesgo/beneficio como norma de conducta –resuelven empujar directamente a la vía a alguien en el mismo tiempo que se deciden a cambiar las agujas. En tales casos usan los dos segundos más necesarios en esta actividad mental para ajustar racionalmente el coste/beneficio.

Ese ajuste les lleva a no atender el atajo emocional, intuitivo y natural, dirigido por la compasión del daño y se deciden por lo “útil”. Dos segundos más son necesarios, como mínimo, para saltar la barrera emocional y guiar su conducta por otras motivaciones. El contrario sería el caso de quien realizara el juicio moral exclusivamente por los sentimientos que le despierta el contexto; por ejemplo, que la persona a la que empujar a la vía les parezca menos digna de aprecio que uno de los cinco que están en peligro. En ambos casos, se necesitan 2 segundos para realizar esa deliberación, no es un movimiento espontáneo afectivo.

- En otros experimentos, se buscó qué ocurría en el cerebro mientras diversos voluntarios solucionaban un tipo de dilema en el que se les ofrecía apoyar proyectos con los que estaban en sintonía, o vetar otros con los que no estaban de acuerdo, con coste económico. La decisión de invertir en las iniciativas con cuyos objetivos estaban de acuerdo, conlleva la activación de los sistemas de recompensa. Las neuronas de la región tegmental ventral de la tercera capa del cerebro, capa basal, generan el neurotransmisor dopamina que a través del interruptor central del sistema de recompensa y placer, el núcleo *accumbens* envía señales de felicidad a la corteza frontal. Por el contrario, vetar con o sin coste un proyecto no afín a las propias convicciones, conlleva la activación de la corteza orbito frontal, que contribuye a las respuestas emocionales con evaluación consciente negativas. En este caso los voluntarios manifestaron haber sentido durante la solución del dilema emociones de enfado y repugnancia.

En la figura 4.4 aparece descrito esquemáticamente cómo funcionan estos circuitos. Como acertadamente señala Schleim&Walter (2008): “No nos basta con tener normas morales bien guardadas en nuestro corazón. Queremos materializarlas en la sociedad y solemos implicarnos tenazmente en ello”.

Figura 4.4: Esquema de los circuitos del cerebro ético



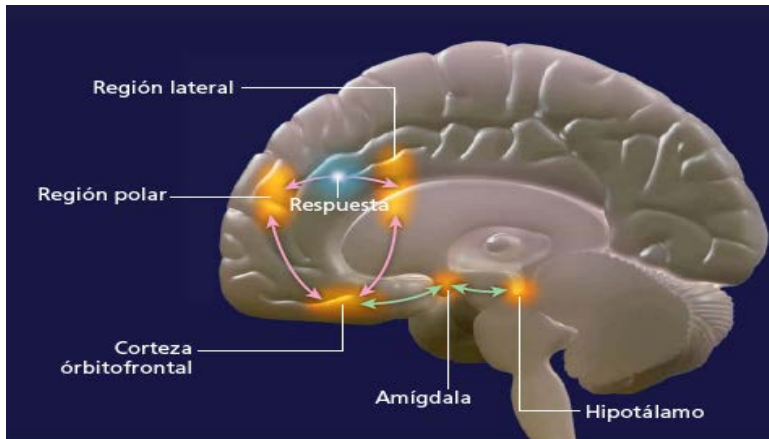
Fuente: Natalia López Moratalla (2015)

4.6. La toma de decisiones autónomas

El frenado de la excitación neuronal de la corteza prefrontal permite romper el automatismo en las elecciones y decisiones mediante su capacidad de inhibir el flujo neuronal del circuito de control cognitivo–afectivo evitando la confusión que produciría la inmensa cantidad de estímulos que recibe en una situación dada. La inhibición, o frenado del flujo de información, es la clave de que la respuesta personal, o la decisión, no estén determinadas en la dinámica del proceso neural, o dicho en otras palabras, que

la decisión sea libre. Esto puede verse más nítidamente en la figura 4.5.

Figura 4.5.: Circuitos relacionados con la toma de decisiones



Fuente: Natalia López-Moratalla (2015)

La inhibición ocurre entre una población de neuronas de la región lateral, las de la orbitofrontal y de la región más anterior, frontopolar, del área cortical - Koechlin&Hyafil, (2007); Shafritz, Collins, Blumberg, (2006); López-Moratalla, (2008); Pearson&Platt. (2012). Las neuronas de la corteza orbito frontal frenan la excitación que proviene de la amígdala cerebral y mantiene las expectativas de recompensa. Las conexiones entre neuronas de la región lateral y polar dirigen la respuesta hacia donde hay expectativa de recompensa futura. Y de acuerdo con estas expectativas la región polar se convierte en un almacén que detiene por frenado las respuestas seleccionadas en la región

lateral, mientras que se tantea o evalúa de nuevo otra respuesta, sin necesidad de nuevos estímulos.

Este triángulo actúa como un centro de comunicación capaz de guiar la acción, al sopesar todas las posibilidades, liberando del automatismo biológico a las estructuras psíquicas en las elecciones y decisiones. Así, la respuesta seleccionada inicialmente puede ser rechazada si resulta bajo su expectativa de recompensa y es remplazada por otra. Controlar la velocidad del flujo en diversas áreas supone regular las interacciones cerebrales hasta sincronizarlas en el tiempo.

4.6.1 ¿Cómo calcula el cerebro el balance riesgos/beneficios en la toma de decisiones?

Para decidir es necesario sopesar los beneficios de una opción con el coste que conlleva. Ese cálculo se basa en una acumulación de la diferencias entre beneficios y costes -Bastena, Bieleb, Heekerenb, Fiebacha, (2010). El núcleo *accumbens* (en el estriado ventral) derecho se activa con los beneficios esperados de una opción, mientras que en la amígdala cerebral izquierda se procesan sus costos.

En la corteza prefrontal- dorsolateral y ventromedial izquierda- se comparan ambas actividades y en los surcos intraparietales medios se refleja la acumulación de la señal de la diferencia y por tanto del valor neto de la opción. Este valor es acumulativo a lo largo del tiempo hasta que el individuo decide aceptar o rechazar una opción.

4.6.2 Presente, pasado y futuro en el cerebro

La capacidad humana de dilatar en el tiempo tanto la satisfacción instintiva -como seguramente toda clase de satisfacciones- permite la liberación del automatismo, de estar sólo en el presente, y poder conocer la realidad como algo diferente a sí mismo.

Anticiparse y predecir el futuro exige la simulación de procesos en lo que el lóbulo frontal es crítico. La neuroimagen muestra la participación de la corteza prefrontal y la del lóbulo temporal medial en la prospección; la simulación de una situación placentera futura activa estructuras subcorticales, mientras que la simulación de tristeza en el futuro requiere además la activación de la amígdala cerebral derecha.

El control volitivo implica, más que el conocimiento consciente, la capacidad de anticipar las consecuencias de la propia acción y la capacidad de contención, de dilatar la satisfacción. La capacidad de anticipación está también ligada a la función inhibitoria de la jerarquía del cerebro.

La integración con las áreas subcorticales anteriores permite a la corteza prefrontal “presentir” la magnitud de placer que pueda llevar consigo un evento futuro como señalan Gilbert&Wilson (2007); Sanfey (2007)

4.6.3. Autoconciencia

El hombre opera en “*off*” y no solo en “*on*” como el animal y, además, lo hace simultáneamente en el tiempo. Por ello el

hombre se *decide*: trae al presente el pasado y proyecta el futuro. Puede “*experienciar*” el futuro, en tanto que puede predecir las consecuencias placenteras o dolorosas sin haber tenido nunca esa experiencia concreta; puede simplemente conocerla por otros.

La capacidad humana de tener en el mismo presente, a simultáneo, lo en “*on*” y en “*off*” hace que a todos los actos del pensamiento les acompañe el acto de conciencia: una *reflexibilidad* concomitante e inseparable a la intención cognoscitiva.

Al hacerse cargo de la realidad con la conciencia de ser él mismo y diferente de la realidad –autoconciencia–, la conducta humana no es solo tendencial hacia algo, sino que se dirige a los fines propios del sujeto.

4.6.4 Memoria a tiempo real

Proyectar el futuro y diseñar las estrategias precisas exige que el circuito ejecutivo afectivo-cognitivo pueda disponer de una memoria temporal para integrar la información, conocida como *memoria en presente, operativa, o de trabajo* que funciona sin descanso en la vida consciente. Es una memoria explícita, consciente y flexible, necesaria para el razonamiento y otros procesos cognitivos. Permite gestionar la información en tiempo real y así organizar las acciones. La corteza prefrontal dorsolateral se encarga de mantener presentes en la conciencia las informaciones que necesitamos, en tiempo real, para hablar, imaginar, reflexionar, calcular o decidir.(Ver figura 4.6)

Figura 4.6. Corteza prefrontal dorsolateral



Fuente: Natalia López- Moratalla (2015)

4.6.5 La atención voluntaria

La memoria de trabajo requiere orientar la atención hacia los distintos aspectos de la información a mantener en el tiempo, inhibir las respuestas automáticas y seleccionar voluntariamente la información relevante mientras se realiza una tarea.

Sólo la atención voluntaria retiene la información que puede ser recordada conscientemente, de forma que la atención actúa como un filtro que selecciona lo que tiene interés para uno mismo, y, por ello, ingresan en la memoria y se convierten en experiencia vivida. Y justamente, cuando se imaginan escenas de futuro se activan las mismas áreas del cerebro que cuando se recuerda acontecimientos de su pasado. La corteza prefrontal dirige la codificación de episodios al controlar cognitivamente - desde la frente y arriba, hacia atrás y abajo-, dirigiendo la atención a la tarea concreta del procesamiento de la memoria en el lóbulo temporal.

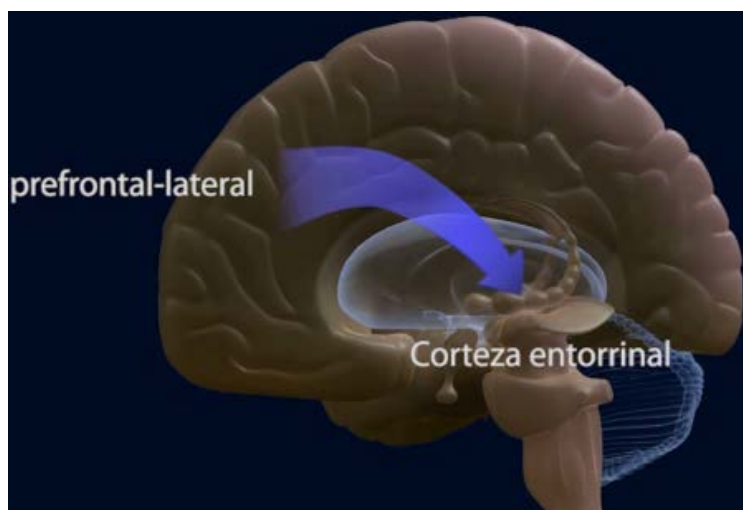
Esta activación simultánea tiene su base en la arquitectura cerebral: una fibra de sustancia blanca une la región prefrontal ventrolateral con la corteza entorrinal en el lóbulo temporal - Schotta, Niklas, Kaufmannb, Nils, Bodammere, Machtsb, Schützelf, Düzel (2011). El flujo de información por la fibra también aporta la base orgánica a las diferencias individuales, ya que la fuerza de esta fibra de conexión es fruto de la maduración personal del cerebro de cada uno. La cantidad de información mantenida en presente durante el tiempo necesario para utilizarla es limitada, pero la amplitud de esta capacidad cognitiva la puede hacer crecer cada uno o la estanca y deja estrecha.

En resumen, la madurez personal exige el establecimiento correcto de las conexiones cerebrales que elaboran el circuito de control ejecutivo que aúna y regula lo afectivo-emocional con lo cognitivo.

Las conexiones funcionan en doble dirección. Hacia adelante, desde la amígdala cerebral, situada en la región más anterior del sistema límbico, que procesa las emociones, a la región más frontal de los lóbulos frontales. A su vez para dirigir la atención a lo relevante, inhibiendo la impulsividad y los estímulos no relevantes, se requieren las conexiones hacia atrás que desde el lóbulo frontal se dirigen hacia el sistema límbico que almacena la memoria autobiográfica.

El mantenimiento a simultáneo de las informaciones lo realiza la red de memoria en presente situada en la región frontal. Es decir funcionan como una especie de “conmutador”. (Ver figura 4.7)

Figura 4.7: Zonas de la memoria



Fuente: Natalia López-Moratalla (2015)

Las conexiones cerebrales no se forman sin más con el paso del tiempo, sino que se crean y fortalecen o se debilitan y destruyen, con las experiencias de cada uno. De ahí que la edad sea un dato insuficiente para definir la capacidad de tomar decisiones autónomas.

Un caso aparte y digno de estudio lo constituyen las adicciones. No solo aquellas producidas por la ingesta de sustancias como las drogas o el alcohol sino aquellas provocadas por una conducta que termina haciéndose automática aunque el individuo quiera evitarla.

4.7. Automatismos y adicciones

Lo que entendemos por adicción a algo, no es otra cosa que un aprendizaje con recompensa que se hace patológico y acaba arruinando el proyecto de vida de la persona afectada y generando problemas a los que les rodean.

El consumo crónico de drogas, alcohol, tabaco, o los comportamientos adictivos a los juegos de azar o la suplantación de la identidad en Internet, se apropian del circuito de recompensa, elaboran un condicionamiento, y llegan a afectar no sólo al funcionamiento, sino también a la estructura cerebral.

Si comparamos un cerebro normal y uno adicto, en este caso a la cocaína, podemos observar cómo las áreas funcionales del cerebro disminuyen a causa de la adicción desde la frente hacia atrás. El riesgo y la aventura, la curiosidad por lo desconocido, generan un placer innato, mayor o menor según el temperamento de cada uno. Las situaciones que entrañan peligro, provocan un aumento de dopamina, neurotransmisor que procesa los estados de emoción positiva.

Ante una situación placentera las neuronas del núcleo *accumbens* reciben dopamina, mientras tanto la amígdala evalúa la recompensa prevista. La corteza prefrontal procesa la información, sopesa, compara opciones, y decide libremente la respuesta, actuando finalmente de una manera u otra.

Normalmente la dopamina no permanece en el espacio de la sinapsis entre los axones emisores y las dendritas receptoras de neuronas del núcleo *accumbens*, ya que las mismas neuronas que la liberan la recapturan al interior. Esto permite que nuestro cerebro mantenga un equilibrio, y no estemos ni eufóricos ni apáticos sin motivo.

Todas las drogas rompen el equilibrio de la dopamina, bien aumentando su concentración en la sinapsis de las neuronas del núcleo *accumbens*, o prolongando el tiempo que permanece la dopamina antes de ser absorbida.

A continuación se señalan algunos ejemplos de cómo actúan sustancias adictivas en las conexiones del cerebro. El motivo de explicar este proceso es porque las adicciones no generadas por ingesta de sustancias sino por otro tipo de causas, como se verá más adelante, reflejan el mismo proceso cerebral. Algunos ejemplos:

- La cocaína bloquea el recaptador de dopamina, impidiendo que funcione, lo que hace que ésta permanezca más tiempo en el espacio entre sinapsis, prologando el efecto placentero.
- La anfetamina, otro psicoestimulante, además de impedir que sea recapturada, aumenta la cantidad de dopamina liberada de nuevo, de forma que la concentración aumenta muy rápidamente.
- La nicotina estimula directamente las neuronas productoras de dopamina

- Los opiáceos, el cannabis, y la morfina impiden la liberación del inhibidor de dopamina GABA, haciendo que ésta permanezca más tiempo entre sinapsis.
- Éxtasis además se destruyen literalmente las neuronas, al romperse en trozos llamados cuerpos apoptóticos
- El consumo crónico de cocaína, alcohol u opiáceos disminuyen además los receptores de la dopamina reguladores, y permanecen en niveles bajos incluso después de un año de dejar el consumo. De ahí que disminuyan paulatinamente los efectos placenteros de la droga, y se cree la necesidad de un mayor consumo para conseguir el mismo efecto, así se explica la compulsividad e impulsividad asociadas al síndrome de la abstinencia.

La adicción no se desarrolla tras un primer consumo, sino que es un largo proceso de consolidación de un aprendizaje memorizándolo. Memorizar es aumentar la intensidad de las conexiones entre neuronas, las sinapsis. Cuando una neurona recibe información, libera el neurotransmisor glutamato y receptores de la otra neurona expulsan los iones magnesio, permitiendo la entrada de iones calcio al interior de la neurona.

Estos iones desencadenan una cascada de reacciones, que fortalecen la conexión entre ambas. Con el consumo crónico de la droga se modifica el proceso de memorizar, ya que el exceso de estimulación producido por la dopamina aumenta los receptores del glutamato. Esto hace que la internalización del calcio sea muy intensa y se establezca el recuerdo a largo plazo

El hipocampo guarda la memoria del estímulo gratificante. Registra el recuerdo, de forma más intensa y duradera cuanto más placentero es el estímulo, (la red hecha de la amígdala al hipocampo) estableciendo la memoria emocional esencial en la adicción.

Al inicio del consumo de una sustancia o de ejercitar una conducta que puede terminar siendo adictiva como el juego, se aprenden inconscientemente las circunstancias ambientales que rodean la situación. De esa forma la recompensa se asocia a algo, un olor, un lugar...

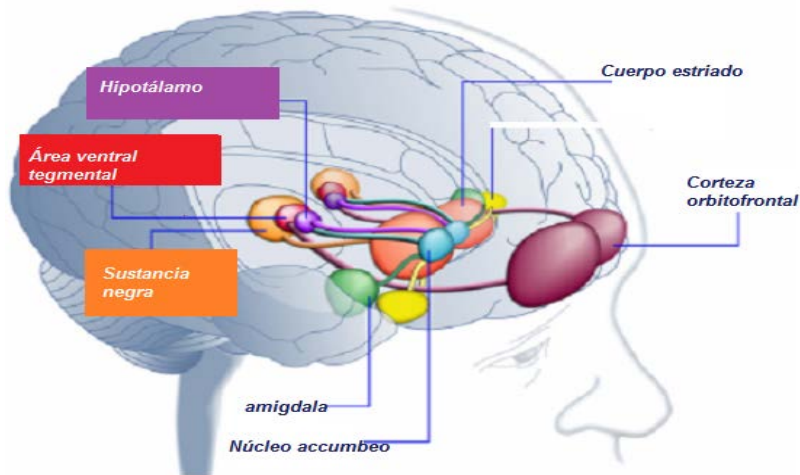
El aprendizaje de los pasos para conseguir el objetivo placentero crea la memoria procedimental que requiere el tálamo, cerebelo y núcleo caudado.

Es el mismo tipo de memoria que permite el aprendizaje de otras conductas como montar en bicicleta ya que permite recordar los movimientos recuperándolos rápidamente de la memoria tras años de no hacerlo. Al percibir de nuevo aquel olor o ver ese lugar en el que consumimos en su día la droga, la dopamina promueve el recuerdo inconsciente asociado a la recompensa y despierta la información necesaria para conseguir el premio.

En una situación normal la corteza orbito frontal seleccionaría la respuesta después de analizar los datos. Sin embargo, cuando se ha producido la adicción el funcionamiento es diferente ya que hay una gran estimulación del sistema de recompensa, se pierde el control sobre los circuitos del lóbulo frontal, y se generan respuestas, automáticas y compulsivas.

En este caso (figura 4.8), son las neuronas de la sustancia negra (1) las que envían la dopamina a la región dorsal del cuerpo estriado y estriado dorsal (2) y al lóbulo parietal (3), sin pasar por el control pre frontal. De esta forma, quienes sufren la adicción no deciden sino que se encuentran obligados a consumir o a actuar.

Figura 4.8: Zonas cerebrales que intervienen en las adicciones



Fuente: Natalia López-Moratalla (2014)

Pero cómo se pueden convertir en patológicas algunas actividades normales como jugar y comunicarse (en el caso de ludopatías o adicción a internet por ejemplo). Elegir la identidad en un mundo virtual tiene un efecto de recompensa como el dinero en el juego. Alteran el estado emocional del jugador y pueden acabar creando la obligación de jugar, la adicción. En el caso de las redes sociales, cuando la persona trata de vivir una vida virtual ideal, le produce el mismo efecto placentero y puede llegar a convertirse en una adicción sin darnos cuenta. En

realidad, actividades que nos generen un efecto placentero tan normales como utilizar los dispositivos móviles o internet, al producirse por efecto de la dopamina, si se hacen sin control, puede convertirse en adicción y por tanto incontrolable y obsesivo.

La mayoría de conductas adictivas tienen su origen en la adolescencia ya que en esa época no están aún ajustados los sistemas de recompensa ni los de memoria emocional como se ha visto anteriormente. Las alteraciones cerebrales no se resuelven sólo con fuerza de voluntad. Sin embargo, la prevención, el autocompromiso de limitar el propio terreno de actuación para protegerse contra las imprudencias es capaz de frenar el impulso placentero.

4.8. Mundo natural y mundo ficticio: la experiencia en la formación de la conducta

Es un hecho que, el cerebro madura paulatinamente con la edad. Tampoco cada uno recibe de sus padres una herencia exactamente igual para construir su cerebro, ni al ritmo a qué hacerlo. Como dije anteriormente, los factores que influyen en la configuración del cerebro en su desarrollo en el tiempo son también epigenéticos.

Como se ha visto, los avances que se han producido en los últimos años en técnicas neurológicas y de neuro-imagen, han permitido que se realicen numerosos estudios que muestran cómo se produce realmente la construcción y maduración del

cerebro. Toda experiencia humana deja huella, y produce cambios persistentes en el cerebro. Unas conexiones entre las neuronas se crean y fortalecen, o se debilitan y destruyen, con la vida de cada individuo.

De ahí que la adolescencia como etapa de maduración tenga necesariamente que suponer un cerebro con un considerable grado de inestabilidad. Desde que el hombre es hombre, la adolescencia conlleva cambios emocionales, mentales, psicológicos y sociales que permiten la transición desde la dependencia del núcleo familiar a las relaciones interpersonales sociales. La inestabilidad es flexibilidad para ese paso. La inmadurez del cerebro causa el gusto por el riesgo, la necesidad de experimentar novedades, la impulsividad, que tienen su sentido natural en la necesidad de ganarse el conocimiento de uno mismo y los demás, la autonomía personal.

Los enormes cambios sociales de las últimas décadas han aumentado el tiempo de la adolescencia, con un adelanto de la pubertad y un retraso de la autonomía. Resulta paradójico que los adolescentes sean fuertes, resistentes a las enfermedades, con más capacidad de razonar y destrezas para decidir que los niños y, sin embargo, la mortalidad, por muerte violenta, aumenta en el 200% en este periodo de la vida, y está relacionada con dificultades en el control del comportamiento y las emociones³¹.
Ver muertes por accidentes de tráfico

³¹ Los jóvenes son el colectivo más vulnerable de padecer un accidente de tráfico los fines de semana por la noche por las conductas de riesgo en las que están presentes. DGT (2012, 73) Principales cifras de siniestralidad.

Las temeridades que mayor peligro entrañan para la vida y la salud, como la conducción arriesgada, borracheras, relaciones sexuales precoces, y un abanico de adicciones como drogas, Internet o alimentación, constituyen fenómenos frecuentes en algunos adolescentes.

Son experiencias “atípicas” que inciden en el desarrollo del cerebro funcionales, alteran la secuencia natural y precisa de la maduración, y generan desordenes del desarrollo neurológico, de forma que conductas que afectan a la salud del adulto comienzan y arraigan entonces.

El cerebro humano es una estructura compleja de la naturaleza. Nunca está en *on* ni en *off* totalmente, sino que en cada estímulo, situación o recuerdo, hace que se enciendan o apaguen regiones concretas.

Resumiendo lo expuesto, nuestro cerebro está formado por tres capas concéntricas, la más primitiva controla el movimiento básico las respuestas automáticas. La segunda, el sistema límbico, procesa las emociones. Y, por último, la corteza se organiza en cuatro lóbulos en cada uno de los dos hemisferios, derecho e izquierdo, procesa las facultades genuinamente humanas.

El procesamiento de una tarea, un sentimiento, un recuerdo, etc., se reparte entre diversas áreas de las tres capas. Cada neurona es una estrella que, como ellas, ocupan un sitio fijo en cada uno de los dos hemisferios.

Las neuronas son las células encargadas de recibir información, integrarla, relacionarla y mandarla a otras células a distancias considerables. Son diferentes en morfología y su función depende del neurotransmisor que secreten o reciban.

Las diferencias se deben a que la formación y maduración del cerebro, como la del Universo, es un proceso de desarrollo durante el cual, en momentos concretos, las neuronas que ocupan un sitio también concreto expresan unos genes y silencian otros. Se va conociendo el mapa de los genes que se expresan en el cerebro. El atlas general de la corteza cerebral lo forman doce regiones, con varias parcelas cada una, que a grandes rasgos coinciden con regiones de función definida. Las conexiones entre los 100.000 millones de neuronas que posee nuestro cerebro interactúan entre sí generando unos 100 billones de conexiones, denominadas sinapsis. Con la maduración del cerebro, las terminaciones de las neuronas por las que sale la información, los axones, se protegen de una funda que permite una gran velocidad del flujo de información. Los axones, a su vez, se reúnen formando fibras o cables.

Las fibras nerviosas se organizan en fascículos construyendo una arquitectura organizada. Una inmensa red de cables abarca todo el cerebro. Los científicos van trazando el mapa de las conexiones entre dos neuronas.

En un primer nivel, los cables forman circuitos por los que fluye la información. Los circuitos se reúnen en nodos, y a su vez, estos conectan entre sí en puntos de una enorme concentración de conexiones. Los puntos de concentración de nodos se conectan

entre ellos creando una organización en redes, a través de las que pasan la mayor parte de las vías de comunicación. Las fibras nerviosas no están ni aisladas, ni enmarañadas como un ovillo, sino que se relacionan entre sí al organizarse como una rejilla tridimensional de cables eléctricos. Las direcciones de las rejillas siguen los tres ejes corporales: frente-nuca, arriba-abajo, y derecha izquierda de los hemisferios.

La arquitectura funcional se desarrolla a lo largo del tiempo. Sobre la base del patrimonio genético que cada uno hereda de sus dos troncos familiares –paterno y materno-, la crianza y las experiencias propias van dejando huella y haciendo que cambien continuamente las neuronas y el entramado de uniones.

La vida de cada uno genera cambios persistentes en los patrones de las conexiones neuronales de su cerebro. Una conducta competitiva, la influencia del medio, la educación o una emoción pueden reorganizar los circuitos. Esta plasticidad cerebral hace que no haya dos individuos que posean la misma configuración exacta de conexiones. Ni la genética ni la experiencia vital de cada individuo lo permiten

A modo de resumen, algunas conclusiones que pueden extraerse de lo dicho hasta ahora son las siguientes:

- Las personas han de decidir continuamente, a lo largo de la vida, en cuestiones de poca importancia y en otras de gran calado humano. El cerebro humano está preparado para tomar decisiones y predispuesto a la racionalidad. La región orbito frontal de la corteza tiene como una de sus funciones principales,

la de reprimir los impulsos de actuación, y obstaculizar la reacción espontánea del organismo hacia una determinada acción si ésta es inoportuna, o no querida. Y esto tiene que ver con la libertad.

- Las emociones básicas innatas- ligadas a la conservación de propia vida y a la relación con los demás imprescindibles para alcanzar la felicidad que cada hombre busca- se convierten en emociones morales -como la compasión, la culpa o la vergüenza- a través del control cognitivo que la persona ejerce sobre ellas, al controlar y adecuar su conducta a los valores y normas que libremente asume.

- Sin embargo, la capacidad natural del hombre de hacer juicio moral no determina que exista unas pautas únicas. De la misma forma que la capacidad para el lenguaje no determina qué idioma hablaremos. La cultura, la religión, han establecido a lo largo de la historia de la humanidad normas morales, códigos de conducta, que aportan una escala jerárquica de los valores que se consideran relevantes para calificar algo como bueno o malo. Tales códigos no están biológicamente determinados, son conquistas de la humanidad y por ello difieren en aspectos normativos de unas culturas a otras. Ser educados en una cultura u otra significa aprender la escala jerárquica de los valores que se consideran relevantes. Sin embargo este proceso tampoco determina a las personas, que puede o no asumir dicha escala, e incluso actuar en contradicción a lo que asumió.

- La empatía resulta ser una emoción muy importante a la hora de la toma de decisiones con implicaciones éticas, como

señala De Waal, F. (2007: 178). Analizando algunos comportamientos de los chimpancés -con los últimos que compartió la especie humana un ancestro común- que ponen de manifiesto una cierta forma de empatía, presente también en los delfines y tal vez en los elefantes. Empatía es la capacidad de afectarse por el estado de otro; debido a que las emociones se expresan en gestos corporales y los gestos se contagian -se imitan inconscientemente-, “sienten” lo que sienten los otros. Esta emoción es una alarma evocada por la reacción de otro, y obviamente, no se trata de una preocupación por su bienestar; sencillamente, es una ayuda a la respuesta del animal que tiene un enorme valor de supervivencia. La empatía no alcanza su culminación hasta nuestra especie, pero estos animales perciben los apuros de los otros lo bastante bien como para ofrecerles una ayuda adecuada. Este tipo de respuesta es también dictada por el instinto. No conocen de ninguna forma lo que experimentan.

- También para los hombres, las emociones de otros, expresadas corporalmente, tienden a despertar esas mismas emociones, a reconocerlas en uno mismo. Imaginamos como sería recibir ese daño o ver a otro hacerlo. Si alguno da muestras de miedo y huye, el pánico cunde sin saber qué pasa. Se nos contagia la euforia o el pánico. Y es que las emociones y el contagio se procesa en áreas del cerebro que tenemos en común con animales. Los hombres, todos, no sólo reconocen lo experimentado emocionalmente sino que tienen experiencia propia de esos principios universales. La generosidad, el altruismo, la compasión, genuinamente humanos forman parte modo de ser.

- Esto resulta enormemente interesante para el discurso publicitario, ya que se trata de transmitir un mensaje a través de un lenguaje audiovisual que en numerosas ocasiones representa emociones. El espectador está capacitado para captar esas emociones representadas y puede sentir cierta empatía hacia ellas.

- Lo relevante de esta dinámica es que sentir empatía es más rápido que deliberar, al menos en 2 segundos, y esto resulta de enorme interés para la publicidad. El espectador se identifica más rápidamente con los sentimientos y tarda más en hacerlo de una manera cognitiva, racional. La otra cara de la moneda es que esa identificación emocional apenas hay cabida para la libertad y surge la posibilidad de diseñar de tal manera una campaña o un *spot*, que sólo de tiempo a identificarse con mensajes de manera empática y no inteligente. Estaríamos ante un posible caso de manipulación si hay la intención de persuadir sin que se dé cuenta el espectador, suplantando su capacidad deliberativa.

- Por otro lado, resulta muy interesante de cara al aprendizaje, la educación, y la adquisición de experiencia, la representación de la emoción del miedo, ya que es crucial para poder calcular, el costo de una acción. La publicidad de la DGT tiene una dimensión educativa en la formación de conductas que consoliden la seguridad vial, y un cauce es la educación emocional a través de la publicidad audiovisual, que sigue un camino más rápido de un argumento lógico.

CAPÍTULO 5. EMOCIONES CLAVE EN LOS SPOTS DE LA DGT

5.1. Introducción

5.2. Objetivos y metodología

5.3. Emoción: concepto y tipos

5.4. Definiciones de cada tipo de emoción según la tipología de Ekman

5.5. Análisis y comentario de resultado

5.1. Introducción

Como se ha expuesto en el capítulo 2, desde su creación en 1959, la DGT ha tenido como finalidad la seguridad vial tanto de peatones como de conductores. En un principio, su interés principal se centró en la formación de una sociedad cuyo parque móvil se iba engrosando. Posteriormente, ante las elevadas tasas de siniestralidad, que no iban sino en aumento, ha tratado de reducirlas con diversas medidas, entre ellas, las campañas publicitarias.

Las medidas que la DGT ha tomado en los últimos años podrían sintetizarse en las siguientes: incremento de publicidad -especialmente audiovisual-, campañas de divulgación en escuelas, medidas penales -prisión, pérdida de puntos y retirada de carnet- y mayor control de las fuerzas de seguridad, centrado en la medición del grado de alcoholemia, multas y control de drogas, principalmente.

Me he centrado en analizar los aspectos emocionales de las campañas publicitarias porque constituyen actualmente un tema de interés en la investigación de las ciencias sociales y especialmente en publicidad (Martínez-Rodrigo & Segura-García, 2013). Desde hace varias décadas, diversos sociólogos han detectado la falta de atención que se ha prestado a las emociones como factor relevante a la hora de analizar los fenómenos sociales, como la constitución de las sociedades o las

relaciones entre individuos, ya que tradicionalmente se ha puesto el acento solo en la lógica racional³².

También desde la Psicología, desde el siglo XIX se presta atención a este fenómeno para explicar la conducta humana tanto desde el conductismo como el psicoanálisis. En marketing y economía, en las últimas décadas, las emociones han constituido un factor a tener en cuenta de cara a explicar conductas de compra, incentivo de consumo, etc. Lógicamente, para la publicidad es un factor clave. Este tema puede abordarse no solo de cara al efecto en el consumidor, sino también desde una perspectiva *ad intra* del propio discurso. Asimismo, en el campo de las ciencias biomédicas, como la Neurología (Pessoa, 2008), se han realizado investigaciones muy interesantes que pueden ser aplicables tanto a la Psicología como al Marketing (Vazquez, B., 2007) y a la Comunicación audiovisual y Publicidad (Spang, 2009 y Martínez-Rodrigo & Segura-García, 2011)³³. Principalmente nos referimos al neurólogo Antonio Damasio. Un dato que resulta de mucho interés es el análisis realizado en el año 2009³⁴ acerca de cómo se desenvuelven en el cerebro las

³² Eva Illouz (2009), Arlie R. Hochschild (2008), y Thomas Dixon (2003), han reivindicado el papel de las emociones en la sociedad desde la sociología. Nussbaum, M. (2013) durante años ha explorado el papel de las emociones en la sociedad y en la justicia. En España destacan las investigaciones de Eduardo Bericat (2000)

³³ Esta publicación es el inicio de una investigación acerca de la relevancia de las emociones en el discurso audiovisual de las campañas de la Dirección General de Tráfico de España. El presente capítulo es un paso más en la investigación. Se parte de los datos analizados en dos artículos, Segura-García (2014) y Martínez-Rodrigo & Segura-García (2013).

³⁴ Las conclusiones de este investigador proceden de un experimento llevado a cabo con 13 voluntarios de la Universidad de Southern California (en Los Ángeles, EEUU), donde el científico portugués dirige el Instituto del Cerebro y la Creatividad. Después de escuchar historias reales que trataban de despertar

emociones relativas a un daño físico, o a un dolor moral. En el primer caso, las emociones desencadenan una reacción cerebral en cuestión de décimas de segundo; sin embargo, en el segundo tardan unos seis u ocho segundos, pero perduran activos más tiempo. Según Damasio (2009), el cerebro es capaz de distinguir emociones que tienen que ver con cuestiones físicas de las que tiene que ver con un ámbito moral o psicológico, y que son las que influyen en las relaciones interpersonales.

En este capítulo se pretende descubrir si existen algunas emociones claves sobre el que se articula el mensaje audiovisual de los *spots* de la DGT a lo largo de su historia, o si aparecen indistintamente, según el contexto. Asimismo, intentaré vislumbrar si la fuerza que posee la representación de emociones en un discurso audiovisual, está bien aprovechado o podría potenciarse más

Los objetivos que me he propuesto son los siguientes:

- Detallar las emociones se representan en el discurso audiovisual de la DGT hasta el año 2013.
- Analizar el porcentaje de *spots* que representan cada una.
- Descubrir si hay emociones claves en el mensaje.

en ellos sentimientos de admiración y de compasión en el sentido físico, como de empatía social, se observó lo que ocurría en su cerebro mediante imágenes de resonancia magnética. Hasta ahora los estudios cerebrales sobre la compasión estaban limitados a los sentimientos que despierta en nosotros el dolor ajeno; ésta es la primera vez que se extiende este concepto en un sentido más amplio de compasión o empatía social y se aborda además la admiración.

- Llegar a concretar un posible sentido a la presentación de, si las hay, estas emociones clave.

La muestra escogida son todos los *spots* de la DGT desde el primero de su historia (1962) hasta el año 2013. La unidad de análisis es cada *spot*. Se ha contabilizado la representación de emociones de modo binario. La frecuencia de representación se ha hallado mediante porcentajes. La base de datos utilizada ha sido primero con EXcell y se ha trabajado con el programa SPSS.

En primer lugar he determinado el significado del término emoción y concretado una tipología de emociones adecuada a nuestra investigación. He recurrido a la realizada por Paul Ekman (2012), porque está realizada en atención a la expresión del rostro y parece adecuada para reconocer las diferentes emociones que se representan en el discurso audiovisual. A continuación he definido brevemente cada una de los tipos de emociones. También se ha realizado una agrupación entre emociones agradables, desagradables y neutras.

En segundo lugar, he hallado la frecuencia de representación - la frecuencia con la que se representan emociones en general, en el discurso audiovisual a lo largo de su historia- en los siguientes casos:

- frecuencia con que se representan las emociones desagradables, agradables y neutras;

- frecuencia con que se representan cada una de los tipos de emociones diferentes que describe Ekman.

Para ser lo más exactos posibles, he separado la frecuencia hallada sobre el total de *spots* y la frecuencia hallada sobre el total de *spots* que representan emociones (gráfica 5.2, 5.3, 5.4, y 5.5).

En tercer lugar, he agrupado aquellas emociones que se pueden percibir de modo unitario ya que el espectador dispone de un tiempo muy breve para recibir el mensaje (unos 0,35 sg de media por *spot*), y he averiguado su presencia de aparición.

Por último, he comprobado si existe un patrón de repetición en la frecuencia de representación de determinadas emociones que dé indicio de que existe una lógica interna en el discurso audiovisual de la DGT en cuanto a la representación de emociones. En estos dos últimos casos, se ha realizado el análisis sobre el total de *spots* que representan emociones (gráfica 5.6) ya que es la muestra de *spots* que nos aportará los datos necesarios para determinar si existe esa lógica interna.

5.2. Emoción: concepto y tipos

Una definición que explica suficientemente bien el objeto de nuestro estudio es la que ofrece Damasio (2003). Emoción sería un conjunto complejo de respuestas químicas y neuronales que forman un patrón distintivo. Las respuestas son producidas por el cerebro normal cuando éste detecta un estímulo emocionalmente competente, esto es, el objeto o acontecimiento cuya presencia, real o en rememoración mental,

desencadena la emoción como felicidad, tristeza, vergüenza, simpatía, etc.

Paul Ekman ha podido confirmar la presunción de que las emociones se manifiestan facialmente en forma estandarizada en los seres humanos, de manera independiente respecto de aspectos antropológico-culturales; es una clave que refuerza la comprensión de la fisiología de las emociones. Aun en poblaciones que nunca han visto una fotografía o desconocen la televisión, si se exhibe un rostro que representa una emoción básica como por ejemplo, la de una persona triste, no tienen dificultades para expresar en su lenguaje un relato vinculado con esa imagen que explica la situación de tristeza; esto ocurre incluso con emociones que no tienen un equivalente o nombre claro en esa lengua.

La lista elaborada por Ekman en 1972 comprendía 6 emociones universales: alegría, ira, miedo, repugnancia, sorpresa, tristeza. En 2004 amplió esta lista de emociones básicas e incluyó un rango más extenso de emociones positivas y negativas; pudo identificar 17 emociones diferentes, algunas de las cuales no tenían claramente una diferenciación en el rostro.

Como se ha dicho, Ekman, en base a la observación de rostros en individuos de razas y culturas diferentes, comprueba que son capaces de reconocer 21 emociones diferentes, es decir, que dichas emociones son universales.

Las emociones que señala Ekman (2012) son las siguientes: diversión, *nacher*, asombro, elevación, *fiero*, éxtasis, alivio,

satisfacción, placer sensorial, *schadenfreude*, ira, repugnancia, miedo, sorpresa, tristeza, desprecio, gratitud. Definiré cada una de ellas con los rasgos que las caracterizan. Como se observa, tres de ellas no tienen traducción directa³⁵ y se mantiene la lengua original *yiddish*, italiano y alemán.

Una primera agrupación divide a las emociones en tres bloques: desagradables, neutras y agradables (Tabla 5.1)

Las emociones desagradables son las siguientes:

- *Tristeza*. Puede definirse brevemente como un decaimiento de larga duración ante la carencia de algo que se aprecia o quiere, ante un fallo cometido, una injusticia, etc.

- *Ira*: enfado, irritabilidad, o furia.

- *Repugnancia y desprecio*. La repugnancia es un sentimiento de aversión: un sabor, un olor, incluso la idea de comer algo de mal gusto, o el pensamiento de un olor que fuera repulsivo. También la visión de algo que se cree que puede ser ofensivo para saborear u oler puede provocar asco. El desprecio es similar al asco o repugnancia, pero sólo se experimenta sobre las personas o sus acciones no sobre gustos, olores, sonidos, etc.

- *Miedo*. La emoción del miedo surge ante la percepción de un peligro presente pasado o futuro. Se halla unida a la emoción de la sorpresa (descrita a continuación) y ambas poseen expresiones faciales similares.

³⁵ Ni al inglés, lengua original en la que ha escrito Ekman su análisis, ni al español.

En relación a la existencia de emociones neutras, solo cabe destacar una, la sorpresa. Se trata de una emoción breve que acontece ante el suceso de algo inesperado.

Respecto a las emociones agradables, Ekman señala que son once. Considera que el concepto felicidad es demasiado general para describir los procesos emocionales relacionados con éste término y basándose en rasgos faciales distingue once emociones agradables. Todas están relacionadas con lo que podríamos llamar alegría, felicidad o placer. Ekman recurre a idiomas diferentes al inglés para denominar a alguna de ellas, pues a su juicio, es más expresivo el término en otro idioma (en concreto en alemán, *yiddish* e italiano), y que, en el caso del inglés y del castellano, requeriría una combinación de términos. He preferido no traducir estos términos siguiendo la línea de Ekman para mantener intacto el significado del autor y por facilidad a la hora de manejar los términos.

Las once emociones agradables que distingue Ekman se pueden definir de la siguiente manera:

- *Diversión*: emoción que surge ante lo humorístico, lo entretenido, con o sin acompañamiento.

- *Nacher (yiddish)*: emoción similar al orgullo pero por el “buen hacer de otro”, por ejemplo, la complacencia de un padre ante las buenas notas de su hijo.

- *Asombro*: Admiración
- *Elevación*: excitación o exaltación ante algo que provoca admiración o interés.
- *Fiero* (italiano): emoción en la que nos situamos por encima de los demás, nos valoramos positivamente, ante algo que hacemos bien, parecido al orgullo
- *Éxtasis*: emoción que surge cuando se alcanza algo deseado, aparece unido a la alegría, la satisfacción.
- *Alivio*: frecuentemente va acompañada de un suspiro, es la emoción que surge después de apagarse la intensidad de otra u otras emociones especialmente intensas. Pueden ser tras emociones positivas o negativas.
- *Satisfacción*: emoción que surge cuando todo parece ir bien y no se necesita nada más. Algo parecido a la tranquilidad.
- *Placer sensorial*: emociones agradables relacionadas directamente con cada uno de los sentidos; Ekman prefiere distinguir cinco emociones pero en nuestro análisis consideraremos solo una, pues complicaría un trabajo que no pretende ser muy extenso.
- *Schadenfreude* (alemán): emoción que surge cuando “nos alegramos de que al enemigo le vaya mal”
- *Gratitud*: emoción que se genera tras ser ayudados por alguien o cuando nos hacen un favor

Tabla 5.1: Emociones agradables, desagradables y neutras

Emociones agradables	Emociones desagradables	Emociones neutras
Diversión	Tristeza	Sorpresa
<i>Nacher</i>	Ira	
Asombro	Repugnancia	
Elevación	Desprecio	
Éxtasis	Miedo	
Alivio		
Satisfacción		
Placer sensorial		
<i>Schadenfreude</i>		
Gratitud		
<i>Fiero</i>		

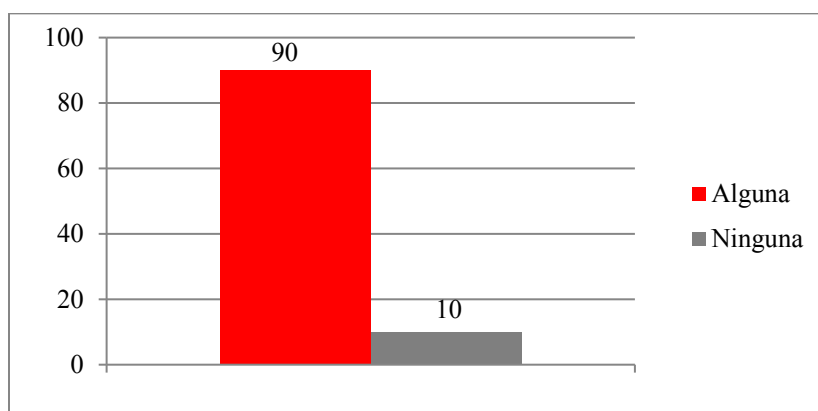
Fuente: elaboración propia.

Con estas clasificaciones ya estamos en disposición de poder hallar los porcentajes que son relevantes en nuestra investigación para averiguar la frecuencia de *spots* que representan emociones, o que representan emociones agradables o desagradables, o que representan una determinada emoción, así como poder establecer qué emociones son las más representadas.

5.3. Análisis y comentario de resultados

El total de *spots* desde el año 1962, fecha en el que aparece el primer *spot*, al 2013, es de 243. De ellos, un 90% representa alguna emoción frente a un 10% que no lo hace y es meramente informativo.

Gráfica 5. 1: Porcentaje de *spots* que representan alguna emoción



Fuente: elaboración propia

Respecto a los *spots* que representan emociones agradables, encontramos que un 60% lo hace frente a un 45,65% que no lo hace, sobre el total de *spots*. Si se realiza el porcentaje sobre el total de *spots* que representan emociones, la proporción se eleva: 66,67% en cuanto a emociones agradables y 50,72% respecto a las desagradables. Respecto a emociones neutras -como se ha señalado anteriormente solo se trata de la sorpresa-, están representadas en un 11,30% sobre el total de *spots* y en un 12,56% sobre el total de *spots* que representan emociones.

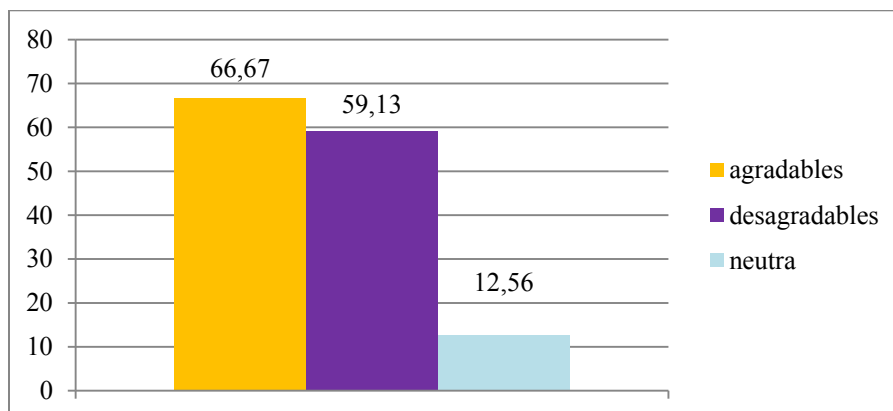
Esto nos habla de cierto equilibrio en el recurso a emociones agradables o desagradables, con cierto predominio de las agradables. Las emociones neutras (en realidad se trata de una, la sorpresa), se utiliza de modo poco frecuente, y tiene su lógica ya que se trata de una emoción de transición, muy breve que da paso a otros estados emocionales. Funcionaría a modo de recurso para un cambio de situación.

En primer lugar, cabe considerar que es muy alta la proporción de *spots* que representan emociones. Esto no significa que las campañas publicitarias de la DGT utilicen una publicidad meramente emocional. La mayoría de los *spots* utilizan recursos racionales mezclados con otros de tipo emocional. Es común que la imagen y el sonido represente emociones diversas mientras el mensaje verbal del narrador vaya indicando normas a cumplir, consecuencias de una mala conducción. Por supuesto también se pueden hallar otros *spots* en los que hay una ausencia de mensaje con argumentos racionales, y se apela solamente a las emociones.

Lo que se quiere señalar en este análisis es que los *spots* que carecen absolutamente de representación de algún tipo de emociones son solo un 10% de total.

En cuanto al tipo de emociones agradables o desagradables, los porcentajes pueden verse en la gráfica 5.2.

Gráfica 5.2: porcentaje de spots que representan emociones agradables-desagradables sobre el total de spots sobre el total de spots que representan emociones

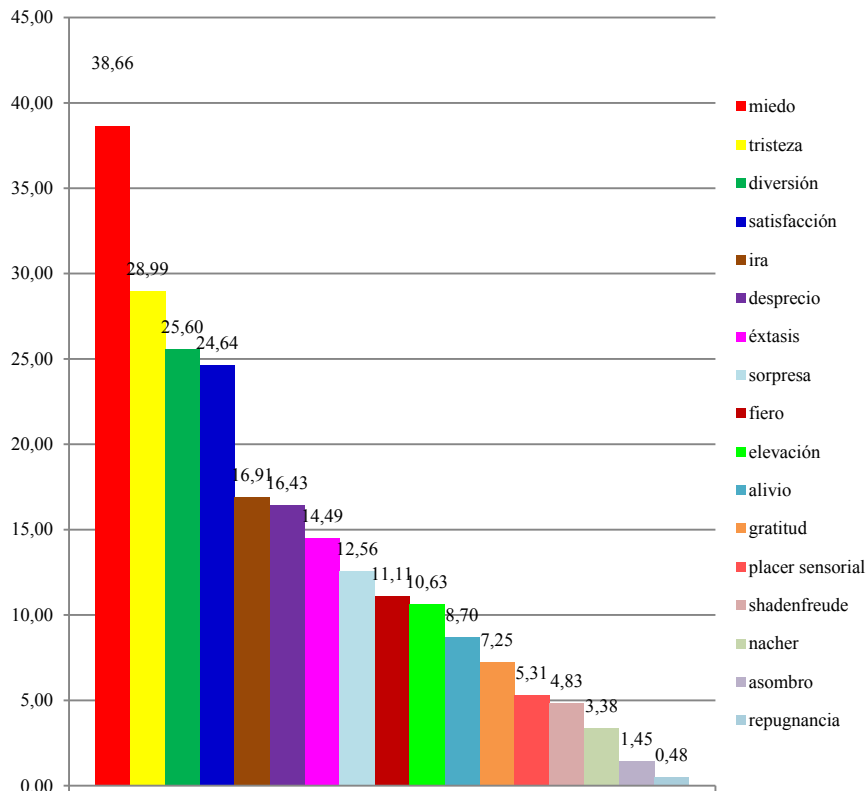


Fuente: elaboración propia

Los datos nos señalan que, a pesar de que la impresión perceptiva común de los spots, pueda ser que se utilizan demasiadas emociones desagradables, la realidad es que es más bien algo equilibrado. La explicación a esta diferencia entre la representación en el discurso y la percepción hay que buscarla en los procesos cerebrales relativos a la memoria; se recuerdan más fácilmente las emociones desagradables que las agradables: duran más tiempo, de ahí el posible desfase (Damasio, 2009).

Si nos dirigimos a los resultados de los diferentes tipos de emociones representadas, los resultados lo podemos observar en la gráfica 5.3.

Gráfica 5.3: Porcentaje de spots que representan distintos tipos de emociones sobre el total de spots que representan emociones



Fuente: elaboración propia

Las emociones con un porcentaje más significativo son 9 emociones sobre las 17 restantes, según la tipología de Ekman. He destacado las que aparecen con un porcentaje significativo, con una frecuencia superior al 10% (Tabla 5.2).

La más frecuente sobre todas ellas la emoción de *miedo* (38,65%). La siguiente emoción se halla representada con un 26,09% y es la *tristeza*, seguida de la *diversión* (25,68%) y de la *satisfacción* (24,64%). Todas ellas aparecen, como mínimo, por

encima de la cuarta parte de los anuncios. El resto aparecen en menos de la quinta parte de los *spots*: el *desprecio* (16,43%), la *ira* (15,95%) y el *éxtasis* (14,49%); les siguen la *sorpresa* (12,49%), el *fiero* u *orgullo* (11,11%) y por último, la *elevación*, con un 10,63%.

Tabla 5.2: Clasificación de emociones por agradables-desagradables con frecuencia más alta

Emoción	Frecuencia	Tipo	Similar a
Miedo	38,65%	Desagradable	-
Tristeza	28,99%	Desagradable	-
Diversión	25,68%	Agradable	-
Satisfacción	24,64%	Agradable	-
Desprecio	16,43%	Desagradable	-
Ira	15,95%	Desagradable	-
Éxtasis	14,49	Agradable	Diversión y elevación
Sorpresa	12,49%	Neutra	-
Fiero (orgullo)	11,11%	Agradable	-
Elevación	10,63%	Agradable	Diversión y éxtasis

Fuente: elaboración propia

Fuente: elaboración propia

Con estos datos vemos que hay un grupo de emociones agradables que se potencian entre sí -hay una sinergia- y que apenas expresan diferencias en el contexto del discurso audiovisual de la DGT. Se trata de las emociones *diversión*, *éxtasis*, *satisfacción* y *elevación*. Las cuatro quieren significar, en este contexto, algo que podría llamarse felicidad, aunque más bien cabría denominarlo *bienestar disfrutado*. Hemos considerado que este nombre es el adecuado para unificar este grupo de emociones, pues se trata de un estado meramente emocional, sensible, sin intervención de otros factores más profundos del individuo como pueden ser la racionalidad o la moralidad. La felicidad es un término difícil de caracterizar y en nuestra opinión no es algo meramente sensible sino que intervienen otros factores.

Si unimos este grupo de emociones, representan un 51,70%. Pero si además consideramos el resto de representación de emociones con frecuencia inferior al 10%, hay una emoción más que podría unirse a este grupo como por ejemplo el *placer sensorial* (5,31%). El resto de las emociones representan matices acerca de la relación con individuos o matices en cuanto a disposiciones del sujeto no asimilables a otras emociones. Por otro lado, si consideramos que la tristeza es consecuencia de un daño, y el miedo, prevención ante un daño, y las agrupamos, representan un 64,64%. A este grupo de emociones las llamaremos *dolor*.

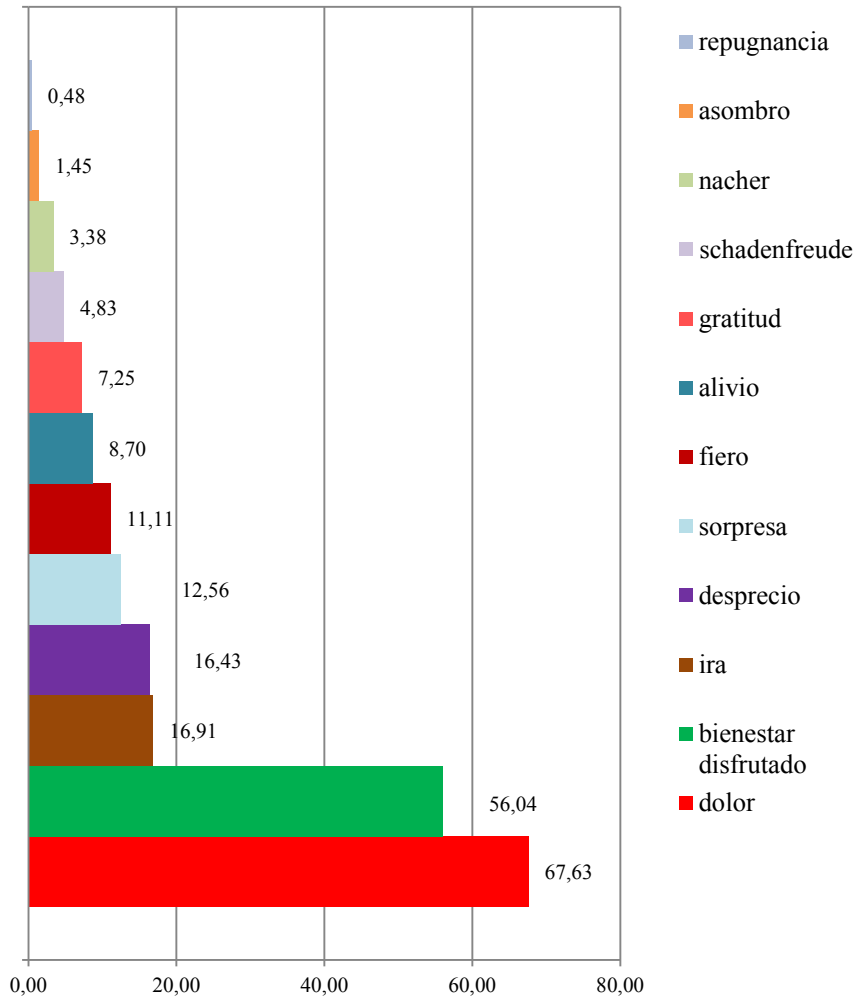
Tras agrupar estas emociones, hemos vuelto a medir las frecuencias y cambia un poco el panorama dibujado anteriormente en la gráfica 5.3. Los resultados pueden verse en la gráfica 5.4.

Se aprecia una bipolaridad en la representación de emociones, marcándose una distancia entre dos de ellas y el resto. El efecto de agrupar emociones lo hemos realizado considerando que la media de duración de cada *spot* es 0,34 segundos, y el espectador no es capaz de matizar mucho aquello que percibe: se une tristeza y miedo, al igual que se une diversión, elevación y éxtasis; es decir, diferencia dos estados: agradable y doloroso; o dicho en otros términos más conductistas: placer y dolor.

El mayor porcentaje de representación se lo lleva una agrupación de emociones que hemos llamado *dolor* con un 64,64%, y lo que hemos denominado *bienestar disfrutado*, que representarían el 56,04%. Es decir, que ambas se hallan bastante equilibradas pero con un repunte del dolor.

Anteriormente habíamos medido la frecuencia que había entre emociones agradables y desagradables sobre el total de *spots* que representan emociones (ver gráfica 5.2), y observamos que la representación de emociones agradables era ligeramente superior (66,70%) a la de las desagradables (59,13%).

Gráfica 5.4: Porcentaje de spots que representan emociones agrupándolas en bienestar disfrutado y dolor, sobre el total de spots que representan emociones



Fuente: elaboración propia

Atendiendo a esta nueva distribución de emociones y teniendo en cuenta la posible percepción del espectador, la relación se

invierte, el *dolor* es representado con un 64,64% y el *bienestar disfrutado* con un 56,04%.

Esto concuerda más con la percepción común de los espectadores en la que el sentir general es que predominan las emociones desagradables; además hay que tener en cuenta que se halla todo potenciado por el hecho de que se recuerdan más las emociones desagradables que las agradables.

El resto de emociones no alcanzan el 40%, ni siquiera el 20%, y apenas las vamos a considerar en nuestro análisis ya que no parecen relevantes y parecen tener más que nada un papel ornamental

Lo que hemos llamado *bienestar* es representado de muy diferentes maneras: como diversión, como situación normal (emoción *satisfacción*), o desenfreno (*éxtasis, elevación*). Y aparece arropada por un contexto variado: *familia* (cariño, padres, hijos, hermanos, abuelos), *amistad* (fiesta, descanso, vacaciones), *compañeros* de trabajo (llegar al trabajo, comentar sucesos de la semana). Son diversos grados de *bienestar* que queda acentuado por una u otra emoción como el éxtasis, la satisfacción o la elevación, y en menor medida el *nacher*.

La *felicidad* es difícil de definir y de agrupar en una sola emoción como señala Ekman (2012). Pensamos que en realidad la felicidad propiamente es algo más complejo que una emoción. De ahí que no llamemos a esta agrupación de emociones felicidad sin más, sino bienestar, pues se trata más bien de situaciones psicológicas, materiales, algunas involuntarias. La felicidad es

algo más reflexivo y duradero, difícil de reflejar en 34 segundos en un *spot*, en la que interviene además de factores emocionales, otros como la biografía personal, las relaciones humanas, habilidades, reflexiones etc.; y somos del parecer de que es más bien una consecuencia (McIntyre, 1974) de un estilo -en el sentido profundo del término- de vida.

Por otro lado, lo que hemos llamado *dolor*, no se refiere solo al dolor físico, sino también al psicológico, a la pérdida de un ser querido, familia, o amigo, a la pérdida de capacidades, a la discapacidad surgida en un ser querido, incluso en algunos casos -en los que se podría hablar de cierto cinismo- a la pérdida del carnet o de los puntos.

Nos referimos a un dolor meramente emocional. También el término dolor, como el de felicidad, es complejo pero aquí lo empleamos un sentido unívoco: dolor emocional.

Un dato de interés será comprobar cómo se manifiesta esta bipolaridad de emociones en los distintos periodos en los que se puede clasificar la publicidad de la DGT³⁶.

Las diversas épocas pueden quedar establecidas de la siguiente manera:

³⁶ Hemos recurrido al análisis de épocas de la publicidad de la DGT realizado por González Salvador (2008). Posteriormente, he realizado otro que llega hasta nuestros días y que responde a la periodización que se expresa en este trabajo, en el capítulo 2

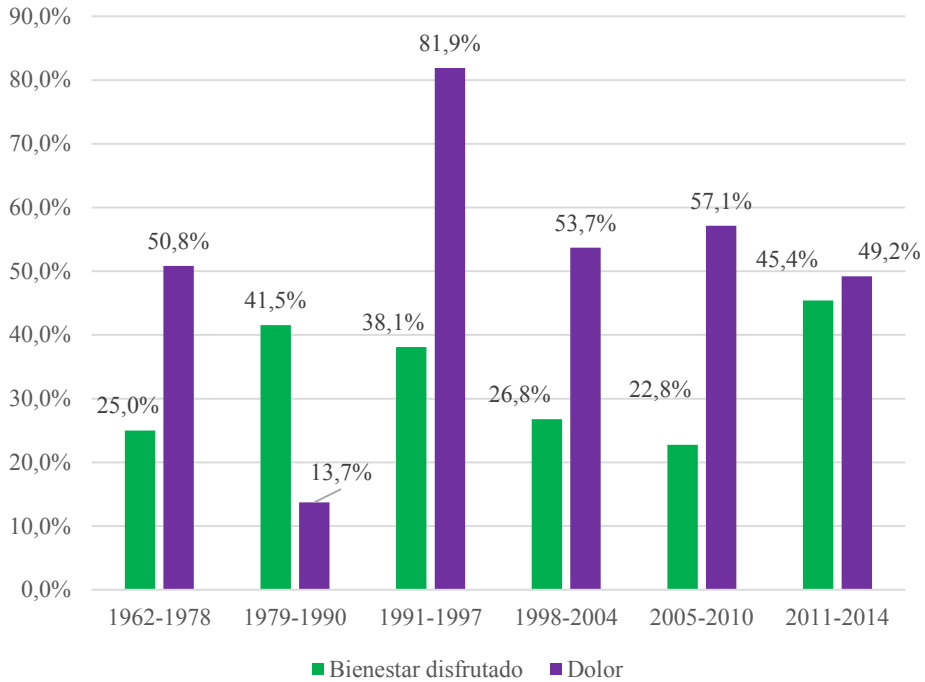
Tabla 5.3: Periodos de la publicidad audiovisual de la DGT de 1962-2013

Los inicios	1964-1978
Línea blanda	1979-1991
Línea dura	1991-1997
Época multivariada	1998-2004
No podemos conducir sin ti	2005-2010
Últimos años	2011-2013

Fuente: elaboración propia

La aparición de la bipolaridad según estos periodos, se muestran en la gráfica 5.5. Los datos que más llaman la atención son una mayor representación de las emociones nombre dolor en todas las épocas menos en la última en la que casi se equilibran. Llama la atención la gran diferencia de representación en la época llamada línea dura (1991-1997). Es la época en la que con un 81,9% se representan más emociones dolorosas, un 30% más que en el resto de las épocas. Solo hay una época en la que predominan más las emociones llamadas bienestar y es en la época llamada línea blanda.

Gráfica 5.5: Porcentaje de spots que representan la bipolaridad bienestar disfrutado-dolor sobre el total de spots

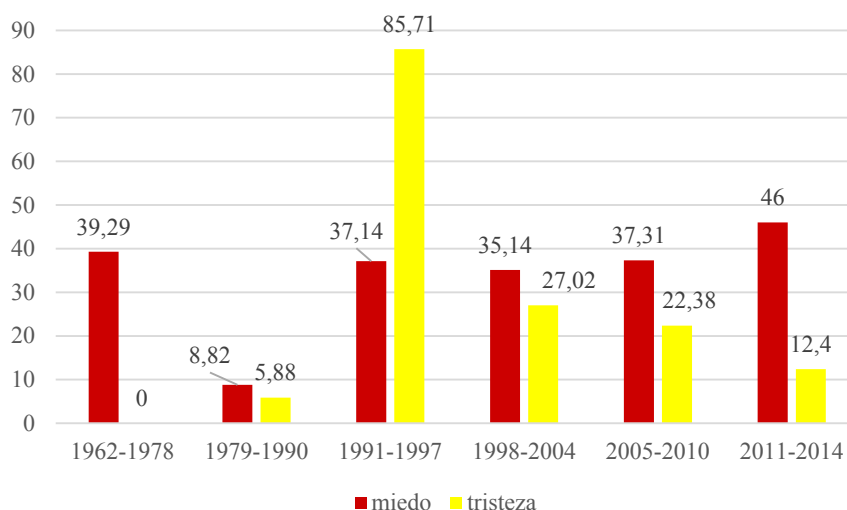


Fuente: elaboración propia

En el Gráfico 5.6 comprobamos como la emoción más representada en los años 1991-1997 es la *tristeza*. Como habíamos descrito al comienzo del artículo, la *tristeza* puede definirse brevemente como un decaimiento de larga duración ante la carencia de algo que se aprecia o quiere, ante un fallo cometido, una injusticia, etc. Y el *miedo* como la emoción que surge ante la percepción de un peligro presente pasado o futuro. La *tristeza* tiene que ver más con la memoria, se dirige claramente a ella, recordando algo negativo sucedido y más difícilmente se refiere al futuro.

La *tristeza* casi siempre tiene que ver con una relación social o a la ausencia de esta, y tarda más en aparecer que el miedo, pero también es más duradera. En este sentido, la potencialidad pedagógica de la tristeza es mayor que la del miedo, ya que juega un papel importante en la memoria, dura más tiempo el recuerdo las emociones ligadas a la tristeza que las ligadas al miedo.

Gráfica 5.6: Porcentaje de spots que representan miedo y tristeza en las diferentes épocas, sobre el total de spots



Fuente: elaboración propia

En la línea dura (*spots* de 1991-1997), se está haciendo hincapié en pérdidas de seres queridos y las consecuencias que provocan, y no tanto en el daño que el individuo que conduce puede sufrir, sino más bien el daño que va a causar. Es el único periodo en que la tristeza se representa por encima del miedo. Se ha optado por algo emocional y más duradero en cuanto a sentimientos se

refiere. En las demás épocas se ha optado por mostrar más los posibles daños que se causa.

Otro dato llamativo es el 0% de representación de la tristeza en los *spots* de la primera época, 1962-1978. Es una época en la que se apuesta por la trasmisión de información, la educación vial impartida de un modo lógico y racional. Se trata de *spots con un claro* objetivo educativo, y que pretende enseñar las normas de circulación, desconocidas en ses momento para la mayoría de los españoles.

Tras el análisis realizado, se pueden destacar los siguientes resultados:

- El discurso audiovisual se articula principalmente entre las siguientes emociones: *bienestar disfrutado*, *miedo* y *tristeza*, *satisfacción*, *desprecio*, *ira*, *sorpresa*, y *orgullo* (fiero).

- Cada una de ellas tiene un sentido en el discurso, destacando dos de ellas principalmente: el *bienestar disfrutado*, y lo que hemos llamado *dolor* (miedo y tristeza), representado de los *spots*, las cuales poseen un índice de representación elevado sobre el total de *spots* que representan emociones.

- Esta bipolaridad es un reflejo del mecanismo emocional de aprendizaje que posee el hombre, basado en el placer-dolor. Al tratarse de una proyección de conductas el dolor está representado por el miedo y la tristeza, emociones que adelantan, recuerdan o son consecuencia de situaciones dolorosas o dañinas. Es decir, hay un eje de representación de emociones en

el discurso audiovisual de los *spots* que es fácil de captar por el espectador: el *bienestar* y el *dolor*.

- La proporción de esta bipolaridad no es del 50% en ambas, sino que hay un ligero repunte de las emociones que representan un daño, pudiéndose decir que la intención es prevenir ante un daño e interesa remarcarlas.

- Por otro lado, hay un grupo de emociones que, por decirlo de alguna manera, condimentan el mensaje audiovisual: satisfacción, desprecio, ira, sorpresa, y orgullo (fiero). Según el matiz que se le quiera dar al mensaje se utilizarán más unas u otras, pero la principal articulación del mensaje tiene dos ejes: el bienestar y el miedo.

- Asimismo es importante la representación del miedo en la mayor parte de los *spots*, manteniéndose una constante de representación de un 35% en todas las épocas. Parece aconsejable no olvidar el papel que ejerce el miedo en la prevención de conductas de riesgo y quizá sea recomendable aumentar la proporción de representación, aunque parezca que aumenta la dureza del mensaje.

- El miedo tiene un factor educativo importante a nivel emocional, como se ha expuesto en el capítulo 4, aunque quizás, en la sociedad en la que nos movemos se perciba como retrógrado o poco beneficioso. Sin embargo hay que recordar que el miedo es una emoción ligada a la creación de la experiencia y juega un papel importante a la hora de tomar decisiones

especialmente cuando no hay tiempo para realizar una deliberación, o un razonamiento lógico.

- En el ámbito de la conducción, estas situaciones surgen con mucha frecuencia; el individuo reacciona según costumbre (es decir, según su experiencia anterior, que ha quedado fijada en la memoria, hay cierto automatismo en la generación e emociones relativas a la percepción el riesgo). Las emociones juegan un factor importante para que ese automatismo funcione adecuadamente frente a la realidad (al riesgo de un accidente)

Si el individuo está acostumbrado a arriesgarse en la conducción, en un momento en el que no hay puede haber reflexión, actuara sin tener en cuenta el riesgo, sin percepción el peligro porque no siente miedo. Si por el contrario, habitualmente ha percibido el peligro por experiencia propia o ajena (y en este caso es muy útil la publicidad de la DGT), sentirá miedo involuntario ante determinados imprevistos y será más fácil que reacciones con acierto.

- En este capítulo me he centrado en la representación de emociones pero evidentemente hay que tener en cuenta que las emociones son encarnadas por personajes (Segura-García, 2013) con sus características y circunstancias propias. Este campo de análisis forma parte del siguiente capítulo.

- Con estos datos se puede inducir que la DGT pretende crear (consciente o inconscientemente) un marco de aprendizaje emocional a través de *spots* publicitarios, basados en un mecanismo muy básico, casi instintivo (placer-dolor), ya que el

tiempo del que dispone en cada *spot* es mínimo, y el mensaje es importante: es un mensaje que tiene que ver con la supervivencia humana.

- Asimismo parece que se puede potenciar mejor la representación de emociones teniendo en cuenta lo explicado en el capítulo 4: la tristeza se guarda mejor en la memoria que el miedo y puede ser más eficaz

CAPÍTULO 6. PERSONAJES Y EMOCIONES EN LOS SPOTS DE LA DGT

6.1. Delimitación del tipo de análisis de personajes que se va a considerar

6.2. Género y edad de los personajes

6.2.1. Género de los personajes

6.2.2. Edad de los personajes

6.3. Vínculos de los personajes. Un caso particular: la familia

6.4. Evolución de la edad, el género y vínculos de los personajes en el tiempo

6.5. Emociones y personajes en los *spots* de la DGT

6.1. Delimitación del tipo de análisis de personajes que se va a considerar

Para delimitar el análisis de los personajes que aparecen en los *spots* de la DGT hemos recurrido a las consideraciones de varios autores, que nos dan pautas para concretar las variables sobre las que nos pueden interesar para realizar nuestro análisis. En concreto se trata de los siguientes autores: Di Maggio, Forero, Fernández Díez, Seger y Egri.

Egri (1945) refleja que cabría describir los modelos de caracterización de personajes en atención a un esquema que se construye alrededor de tres ejes fundamentales:

- La descripción física
- La descripción psicológica
- La descripción sociológica

Este sencillo esquema se limita a describir lo que el observador percibe en el campo respectivo. La distinción entre campos se supone referida a una unidad antropológica. Ante la falta de más consideraciones, parece que dicha unidad es una yuxtaposición de los campos.

Di Maggio (1999) sugiere una perspectiva psicológica para la caracterización, para lo que aconseja la investigación de todo aquello que tenga trascendencia en el pasado y en el presente del personaje y la búsqueda de la característica dominante: una fuerza que le defina y le motive.

La perspectiva psicológica a la que alude el autor carga la función en la memoria. La transcendencia es entendida como lo pasado y lo futuro, tal como se le ofrecen al sujeto. Sabiendo que estamos hablando de personajes, una representación virtual de personas, lo que el personaje aporta es una síntesis más o menos afortunada de las observaciones de la vida real.

Forero (2002) opina que, en la elaboración para medios audiovisuales, se tiende normalmente a pensar en personajes naturalistas, es decir, en seres que imiten a las personas reales, dotándoles de una identidad psicológica y moral; creando personajes como personas.

De un modo similar, Fernández Díez (1996) habla acerca de la manifestación del personaje a través de las siguientes facetas:

– La presencia: aquella imagen que da el actor en pantalla, que transmite información sobre él (su grosor, altura, textura de la piel...), y todos aquellos aspectos artificiales que complementan al personaje como su ropa, su manera de fumar, su peinado...

– La situación: es el contexto donde se sitúa un personaje que puede transmitir gran cantidad de información sobre él mismo. La colocación del personaje en un escenario con relación a otros, también proporciona datos sobre él.

– Acción o actuación:

- El *escenario*, que permite completar y contextualizar la acción y el diálogo de los personajes, que en muchos

casos no serían comprensibles de un modo aislado. También permite jugar con el subtexto.

- La *palabra*, que identifica, individualiza y personaliza o expresa el estado de ánimo del personaje.
- Por otro lado, tipos de acciones: las constituidas por los pensamientos y sentimientos de los personajes, cargados de acción dramática, la actuación física del personaje (posturas, gestos factuales, expresiones), lo que ocurre en el entorno donde se desarrolla la acción del personaje, y aquella que se desarrolla en *off*, es decir, no se ve en pantalla pero el espectador es consciente de que se está desarrollando mientras contempla la escena.

Este completo acercamiento al personaje guarda gran similitud con el método fenomenológico. El papel de las manifestaciones, tenidas como artificio, el segundo plano que da sentido a la situación inmediata. Es, en realidad, una presentación objetiva de la situación en la que el personaje es solamente una ficción que se pone en lugar de la persona real. Todo el método refleja una narración literaria puesta al servicio del espectador. Obsérvese como es natural, el programador o creador del video igual que el personaje real que representa y el espectador al que está destinado ,no figuran, no se manifiestan cuando en realidad son lo más importante. Estamos ante una fenomenología objetivista, sin sujeto, que recuerda la de Merleau-Ponty (1976).

Resulta interesante lo que Seger (1990) considera acerca de la creación del perfil psicológico ya que debe partir de un paso previo que es la investigación. Su primera recomendación, es

escribir sobre algo que se conoce o sobre alguna experiencia personal. De este modo, la investigación será apenas necesaria. Pero si se escribe sobre un tema desconocido o sobre personajes que nos resulten lejanos psicológicamente hablando, será ineludible hacer una etapa de documentación, que la mayor parte de las ocasiones puede significar casi la totalidad del trabajo, mientras que la escritura del guión en sí, quedará reducida a un período de tiempo mucho menor. Durante esta etapa se irán descubriendo datos acerca del personaje y del contexto histórico y social en el que vive, obteniendo pistas para profundizar en su creación.

Además hay que tener en cuenta es que un personaje no existe por sí solo, es decir, aislado, sino que aparece siempre en un contexto, con unas influencias culturales según su origen étnico, social, religioso o educativo, en un lugar y un período histórico y con una profesión definida o, en caso contrario, carente de ella. Todo esto son rasgos que determinarán su forma de hablar, su modo de vestir, su modo de actuar y de pensar; es decir, que conformarán su psicología.

Todo personaje, al igual que toda persona real, posee una postura u opinión ante un acontecimiento –aunque esta postura sea simplemente pasiva– y un punto de vista que puede servir para identificarnos con él. Por otra parte, los valores y las actitudes son otro modo de mostrar una posición, una inquietud. Otros detalles pueden ser las acciones, el comportamiento, el uso del lenguaje, los gestos, la ropa o el modo en el que afronta una situación.

Todos estos factores interesan mucho en nuestro análisis de los personajes de los *spots*, para valorar que vínculos tendrá con la sociedad a la que se dirige y para valorar la posible efectividad del mensaje del *spot*.

Por nuestra parte, teniendo en cuenta todas estas posturas, hemos elaborado una serie de factores a tener en cuenta para analizar los personajes que aparecen en los *spots*. Se trataría, tomando prestado el término de Derrida, de realizar primero una *deconstrucción* de los rasgos visibles de los personajes de los *spots* para realizar una reconstrucción de la psicología de los mismos, al atender a los factores sociales que han motivado su aparición, presentes en los objetivos de las campañas. Sin embargo la deconstrucción que realizo no tiene el sentido radical de Derrida ya que se trata de algo meramente formal o de método en cuanto al análisis ya que posteriormente se verá la relación del mensaje del *spot* con la sociedad a la que se dirige. Con lo que el sentido profundo del término deconstrucción no puede adoptarse en mi investigación.

En el caso que nos ocupa, se debe tener en cuenta los factores físicos, pero también los psicológicos y sociológicos de los personajes. Los primeros son más fácilmente contabilizarles. Los últimos más difíciles de contabilizar pero no por ello inexistentes, pero hay que acudir a otros elementos externos al *spots* para poder detectarlos.

Debe ser conveniente el juego de conceptos, “persona-personaje”. Es el eje sobre el que se apua toda nuestra investigación.

Las figuras que aparecen en los spots, no son fotografías que reflejan personas concretas. En los dibujos animados, son iconos que tienen un valor universal. Lo mismo ocurre con los videos, los personajes, por ejemplo, el conductor de un automóvil, representa a todos los conductores en la situación que se proyecta.

Este hecho sugiere que los spots, reclaman la atención del espectador con ánimo motivador: “tú puedes ser como ese personaje” El personaje representa una intención y reclama del espectador algo más que una contemplación pasiva. No es tanto una representación artística sino moral.

Para poder realizar esta tarea hemos distinguido una serie de variables a medir, que correspondería a factores externos, fácilmente detectables y contabilizarles que nos pueden dar un perfil concreto de personajes que aparecen en los *spots*.

Nos detendremos en lo que Fernández Díaz (1996) señala como presencia de los personajes, y que quedara identificado por las variables que señalamos unas líneas más abajo.

Las variables que corresponderían a la presencia de los personajes, y que pueden ser medidas son:

- edad: entre los que distingo niños, jóvenes, adultos y ancianos.
- género: varón y mujer

- vínculos con otros personajes: familiares, de pareja, de trabajo (al que he llamado compañeros), amistad, o inexistente (llamados desconocidos).

Entre los vínculos familiares asimismo he distinguido roles en los personajes: padre, madre, hijo, hija, hermanos, y abuelos. Me he detenido más en analizar este vínculo ya que se trata del vínculo más representado.

6.2. Género y edad de los personajes

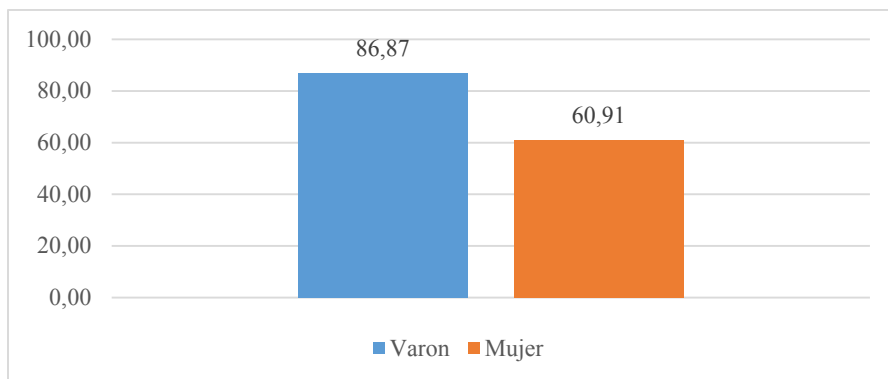
6.2.1. Género de los personajes

En relación al género de los personajes, hemos elegido los términos varón y mujer. La razón de esta elección es que en los datos estadísticos de la DGT muestran los términos varón o mujer y el nombre que los agrupa es sexo. No se trata aquí de entrar en discusiones si es más adecuado utilizar género masculino y femenino tanto en los datos estadísticos de la DGT como en esta investigación, sino de realizar algo práctico que sirva a la investigación. Para poder realizar la comparativa entre siniestralidad y rasgos de personajes se mantiene los términos varón y mujer a la hora de escoger las variables.

En cuanto al epígrafe del capítulo se ha preferido utilizar la palabra género, ya que es más fácilmente comprensible actualmente para identificar el tema del que tratamos. Obviamente género se refiere a masculino o femenino, y es objeto de múltiples discusiones de índole sociocultural, y los términos varón-mujer aluden más bien a algo más simple y

evidente en un *spot* de 34 segundos y comparable con las estadísticas de la DGT sin entrar a más consideraciones.

Gráfico 6.1: Porcentaje de spots que representan los diversos géneros de los personajes sobre el total de spots



Fuente: elaboración propia

Un 86,83% de los *spots* representan varones y 60,91% mujeres. Es considerable la diferencia pero responde a una situación real, hay más conductores varones que mujeres, y más víctimas también. Asimismo, las infracciones son mayores cuando el conductor es hombre que mujer.

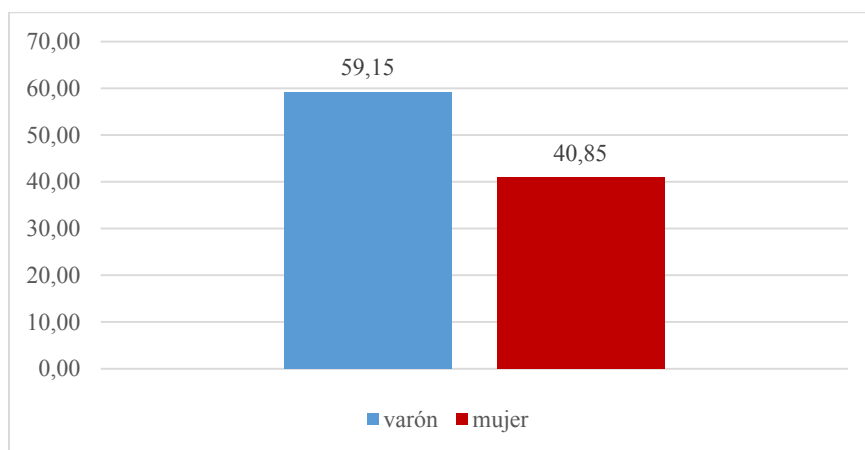
En el año 2013, por tomar un año reciente (en el que puede haberse nivelado más la equiparación entre géneros en cuanto a la conducción) y del que están publicados en el portal estadístico de la DGT todos los datos estadísticos que necesitamos, observamos lo siguiente:

El porcentaje de conductores censados por género es:

- varones: 50,15%

- mujeres: 48,85%

Gráfica 6.2: Porcentaje de conductores censados en el año 2013 por género



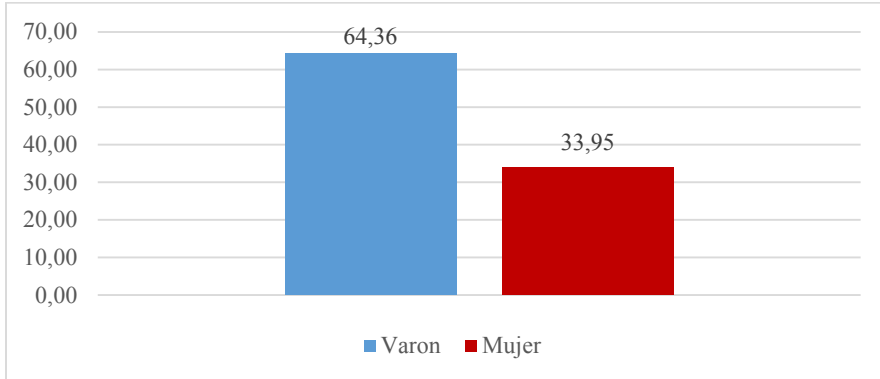
Fuente: elaboración propia

Sin embargo, si se atiende al género de los conductores implicados en accidentes, los resultados son:

varones: 64,36%

mujeres: 33,95%

Gráfica 6.3: Porcentaje de conductores implicados en accidentes en 2013 por género



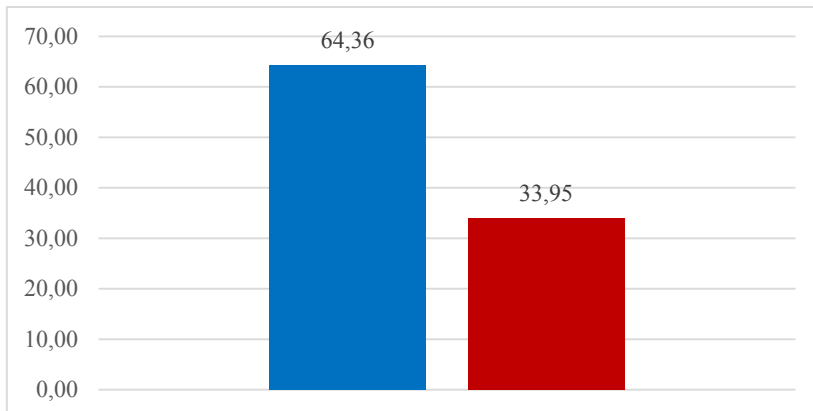
Fuente: elaboración propia

En cuanto al género de las víctimas, los datos que arrojan las estadísticas son:

varones: 64,36%

mujeres: 33,95%

Grafico 6.4: Porcentaje de víctimas según el género en el año 2013

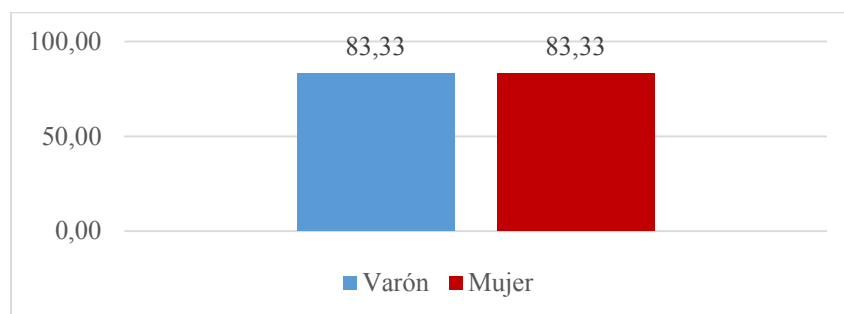


Fuente. Elaboración propia

Llamativamente ha aumentado el censo de mujeres en la sociedad española pero la siniestralidad tanto en víctimas como en conductores implicados sigue teniendo un valor superior para los varones implicados.

Respecto la representación de género en las campañas del año 2013 los resultados son siguientes:

Gráfico 6.5: Porcentaje de spots que representan cada género en los spots del año 2013



Fuente: elaboración propia

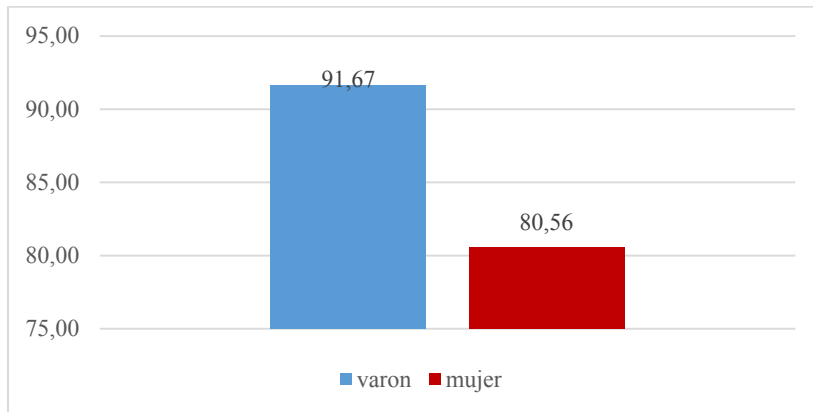
Este resultado puede no ser muy representativo ya que en el año 2013 se realizaron 6 spots.

Tomamos pues, como base de estudio el periodo de 2011-2013, al que pertenece el año 2013.

Este período es homogéneo ya que las campañas se realizan bajo las directrices del Plan Estratégico del 2011-2020 y la dirección de la DGT no cambia en estos años. En esta época se

elaboraron 36 spots. Analizando este periodo, los resultados son los siguientes:

Gráfico 6.6: Porcentaje de spots que representan cada género del 2011-2013



Fuente: elaboración propia

Las campañas publicitarias del periodo 2011-2013 se dirigen en mayor medida a los varones, y parece estar justificada la diferencia si se tiene en cuenta la siniestralidad del año 2013 en cuanto al sexo. Pero la diferencia parece más acusada en la realidad que los spots.

Si nos fijamos a continuación, en el género de conductores implicados en accidentes en este periodo, los datos que arrojan las estadísticas son:

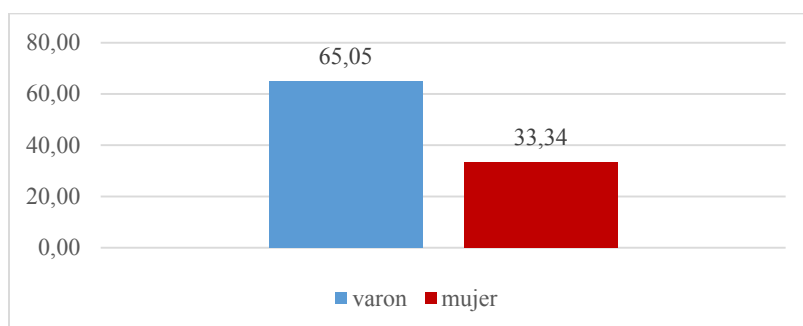
varones: 65,05%

mujeres: 33,34%

Como puede observarse, son datos muy similares a la media general de conductores implicados en accidentes.

A pesar de haber aumentado el censo de mujeres conductoras, la implicación en accidentes es bastante menor y el porcentaje de mujeres implicadas en ellos, tiende a ser una constante. Mas adelante daremos una posible explicación a este fenómeno.

Gráfica 6.7: Porcentaje medio de conductores implicados en siniestros por género en la época 2011-2013



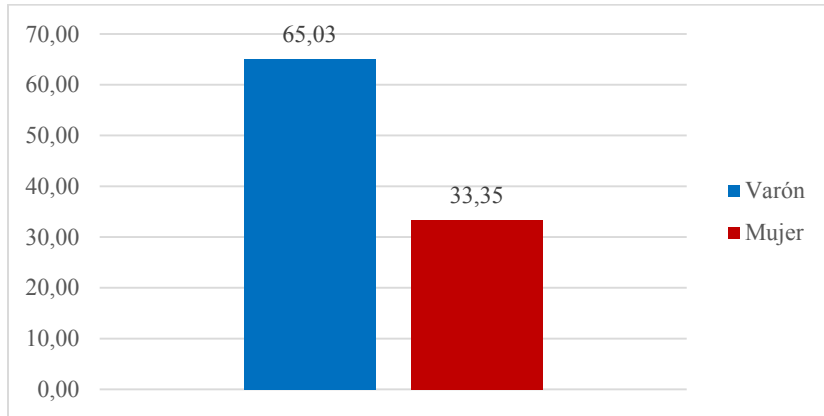
Fuente: elaboración propia

Si nos fijamos ahora en el género de las víctimas en el periodo 2011-2013, los porcentajes son:

varones 65,03%

mujeres 33,35%

Gráfica 6.8: Porcentaje medio de víctimas por género en siniestros en la época 2011-2013



Fuente: elaboración propia

Acontece el mismo fenómeno: se mantiene la media general.

En realidad vemos que la diferencia es más acusada en la realidad: el doble casi de conductores implicados varones que de mujeres y algo similar sucede con las víctimas) y solo un 10% más de representación en los spots. Seguramente el motivo por el que se actúa así es más intuitivo que por ofrecer datos reales. La aceptación por parte del público de una campaña en la que el 80% de los personajes representados sean varones quizá sea poco aceptada o menos aceptada aunque este reflejando la realidad.

Pero en qué factores se puede encontrar la raíz en esta diferencia en cuanto a que sea mayor el porcentaje de varones implicados en los accidentes que el de mujeres. Existen estudios recientes que atestiguan una base neurológica que puede explicar la diferencia de comportamientos respecto a situaciones

de riesgo en varones y mujeres. Estas últimas se pueden mostrar más precavidas que los varones por la configuración de sus conexiones neuronales que les hace tener una mayor visión en conjunto ante lo que perciben. En este sentido son ilustrativos los estudios de varios científicos actuales que aportan datos concretos a esta afirmación.

Madhura Ingahalikara, M., Smith, A., Parkera, D., Satterthwaiteb, T.D., Ruparelb K., Hakonarsond, H., Gurb, R.E., Gurbb, R.C. & Verma, R. (2013). Según el estudio realizado a unas 1000 personas en la Universidad de Pennsylvania en los EEUU, los cerebros masculinos están generalmente interconectados en patrones que van desde delante de la cabeza hacia atrás (y viceversa), mientras que los de las mujeres están generalmente interconectados de lado izquierdo a lado derecho (y viceversa). Esto es interesante debido a que esto señala que los hombres están optimizados para conexiones que conectan cada uno de los dos lados del cerebro por separado, mientras que las mujeres están optimizadas para que exista más interconexión entre los dos lados del cerebro.

Podemos sumar a lo anterior que esas diferencias en las estructuras cerebrales según el género, deben relacionarse con las investigaciones sobre las causas de la longevidad. Es sabido que la longevidad viene determinada por factores internos, el papel de la amígdala por ejemplo y por factores externos que son producto del influjo hormonal. El porcentaje de testosterona es, en las mujeres, por regla general diez veces inferior a los varones y explica la agresividad. No solamente en la especie

humana, las mujeres son más longevas sino en general, en los animales superiores, mamíferos y primates. La razón fundamental es que el varón arriesga más en la lucha por la vida mientras la mujer instintivamente se reserva para el cuidado de las crías. El varón debe buscar alimentos y exponerse a luchar con los rivales que se los disputa. Igual ocurre, hoy en día si atendemos a las estadísticas de criminalidad en los dos géneros. Los delitos violentos suben en los varones y también los suicidios de los jóvenes son hoy más numerosos que los fallecidos en accidentes de tráfico.

Lo que la progresividad en la paridad laboral entre varones y mujeres casi los iguala no afecta a la longevidad media de las mujeres siempre mayor que en los varones.

6.2.2. Edad de los personajes

Como dice Natalia López-Moratalla (2014): La relación entre emoción y edad de las personas incide directamente en la conducción, en la fluidez del tráfico y en los accidentes. Este hecho que reflejan las estadísticas tiene fundamentos neurobiológicos.

Aprender, recordar, requieren mantener durante toda la vida la capacidad de modificar la anatomía y la función, es decir, requieren que exista una plasticidad: la capacidad de conexión entre las neuronas que varía con las vivencias propias de cada uno.

Estas modificaciones abarcan desde la posibilidad de cambiar la sensibilidad de las neuronas para conectarse a otras, para crear

conexiones completamente nuevas o destruir las existentes, hasta formar o estropear las fibras que conectan las regiones más o menos alejadas del cerebro.

La inteligencia general, los rasgos de personalidad y hasta el riesgo de padecer una enfermedad mental, son predispuestos e influenciados por los genes que heredamos; sin embargo, cada uno hace que algunos de sus genes tengan más peso que los demás. Cada uno lo construye a su manera: todo deja huella y lo hacemos único e irrepetible.

Las experiencias de apego o desapego de los primeros años de vida tienen una poderosa influencia en el cerebro en formación; en la adolescencia se reconfigura y podrá seguir siendo maleable en la ancianidad. La fase principal de la maduración es la adolescencia que se inicia con la pubertad.

La base neurológica del proceso de maduración es la onda de maduración cerebral, que avanza de la nuca a la frente y de abajo arriba del cerebro, en función de la edad cronológica, de las hormonas sexuales y de las experiencias y vivencias de cada individuo durante ese periodo.

Así pues, la onda de maduración aúna tres mecanismos de cambio por los que se crean y modifican las conexiones entre áreas. Por una parte, la maduración de la corteza cerebral hasta alcanzar las regiones frontales, que permitirá el control de las respuestas y la atención voluntaria, de forma dependiente de la edad.

En segundo lugar, la maduración de las áreas subcorticales, el sistema límbico, sensibles a las hormonas de la pubertad y por tanto dependiente del sexo y de la edad en que acaece la pubertad en cada uno. Los receptores de estas hormonas, en las áreas que los poseen, convierten a estas moléculas en señales de activación de determinados procesos.

La base neurológica del proceso de maduración es la onda de maduración cerebral, que avanza de la nuca a la frente y de abajo arriba del cerebro, en función de la edad cronológica, de las hormonas sexuales y de las experiencias y vivencias de cada individuo durante ese periodo.

Así pues, la onda de maduración aúna tres mecanismos de cambio por los que se crean y modifican las conexiones entre áreas. Por una parte, la maduración de la corteza cerebral hasta alcanzar las regiones frontales, que permitirá el control de las respuestas y la atención voluntaria, de forma dependiente de la edad.

La adolescencia, la fase del desarrollo humano entre la infancia y la edad adulta, se caracteriza por el crecimiento físico y psicológico de la persona. Transcurre en un equilibrio inestable marcado por la transición desde la dependencia del núcleo familiar a las relaciones interpersonales, sociales. Es un momento crucial para la maduración de la personalidad ya que el cerebro se reordena, unas áreas crecen, otras se reducen mediante una especie de poda de las ramificaciones que elimina lo superfluo, y otras se reorganizan.

La edad en que acaece la pubertad en cada uno. Los receptores de estas hormonas, en las áreas que los poseen, convierten a estas moléculas en señales de activación de determinados procesos.

En tercer lugar el establecimiento de las conexiones que acoplan áreas, localizadas en diferentes posiciones respecto a los ejes de la nuca a la frente y de abajo arriba, y que se extienden a regiones distantes conectándolas entre sí. Las fibras de conexión no sólo son muy complejas, sino que las experiencias, la conducta, las adiciones, etc. dejan huella, y las afianza o debilita, en un sentido u otro, dando o quitando eficacia a los circuitos que permiten la madurez personal.

Análisis de las estadísticas

La edad se ha dividido en cuatro etapas de la vida, atendiendo a lo que se expone en los *spots*:

- niños, cualquier menor de 18 años. (Se tomado al edad legal de mayoría de edad para definir la variable niño, es decir, cualquier menor)

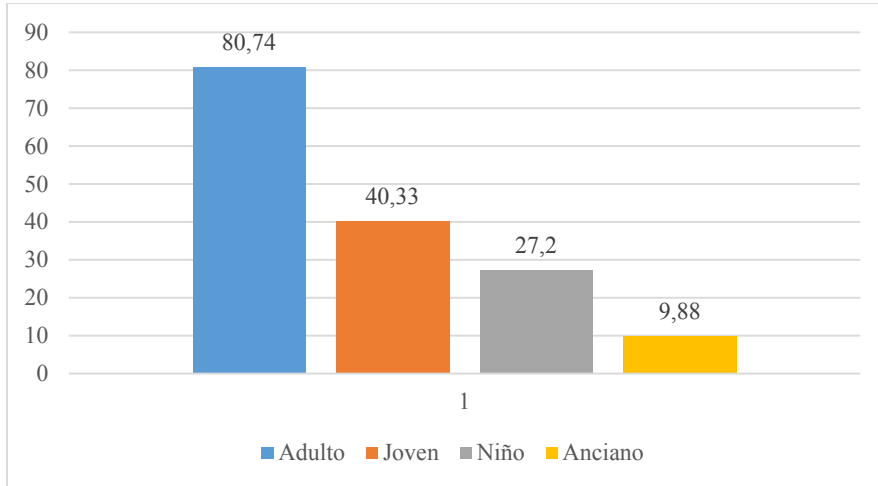
- jóvenes: edad entre 18-30 años.

- adultos: de 30 a 65 años

- ancianos: mayores de 65, normalmente se representa una edad en torno a 70-80 años.

Esos cuatro grupos de personajes son los representados en cuanto a la edad. Los resultados que se observan son los siguientes.

Gráfica 6.9: Porcentaje de spots que representan la edad de los personajes sobre el total de spots



Fuente: elaboración propia

Como señala el gráfico, los spots representan en una notable mayoría personajes adultos. Es lógico porque los principales destinatarios de los spots en su conjunto son espectadores de edad adulta, la mayoría de los conductores corresponden a esta edad. Además, hay que tener en cuenta que los responsables de los niños son adultos también con lo que la representación de niños va dirigida también a ellos. Llama la atención la baja representación de ancianos pero también son mensajes dirigidos a adultos, ya que la responsabilidad de los ancianos, por sus limitaciones, debe ser comprendida por adultos conductores.

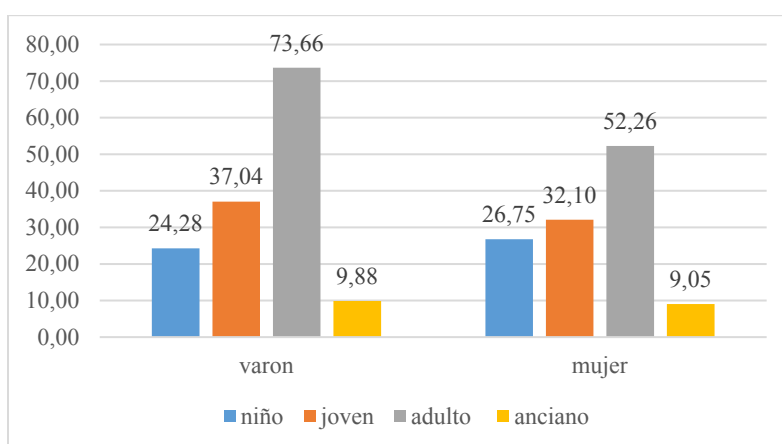
La representación de jóvenes sin embargo es diferente ya que sí que se dirige a ellos el mensaje, son conductores, mayores de edad y responsables de sus actos. Está representada en un 40,33% de los spots, es una representación alta. Por lo tanto, en

cuanto a la edad cabe concluir que el perfil de personaje es un adulto o un joven en menor medida.

Estos resultados nos parecen dudosos si nos atenemos a la realidad actual del tráfico Los adultos responsables a los que se destinan los spots no causan la mayoría de lo siniestros. Son más bien los adolescentes y adultos jóvenes los mayormente responsables. La velocidad excesiva, el alcohol, las drogas se dan más en el grupo aludido los fines de semanas y en carreteras secundarias. Hay pues una desfase entre la estadística de la DGT y la realidad de los últimos años

Respecto a la relación entre edad y género en la representación de los personajes, la edad adulta con varones es la más representada (73,66%). La diferencia es más acusada entre varón y mujer cuando se trata de la edad adulta, pero está equilibrada cuándo se trata de la edad joven.

Gráfica 6.10: Porcentaje de spots que representan la edad según los géneros, en total de spots



Fuente: elaboración propia

6.3. Vínculos de los personajes. Un caso particular: la familia

Como afirma Zeki (2007), en la conducta y los sentimientos humanos la inclinación de la madre a cuidar y proteger a los hijos ocupa una posición única y privilegiada. Es una de las más potentes motivaciones para la acción humana, y ha sido celebrada en todas las épocas en la literatura, el arte y la música, como una de las manifestaciones más bellas e inspiradoras de la conducta”.

Una fuerza natural hace que cada ser humano experimente un impulso de amor y de protección respecto de los seres que ha procreado. En esto, los padres humanos se encuentran en una situación que se reconoce análoga a la de tantos animales en los que se advierte muchas veces un instinto fortísimo de protección a las crías. De hecho, si en el mundo de los mamíferos no existieran los vínculos que ligan a los progenitores con sus crías no se mantendrían las especies.

El cerebro maternal se apoya en estructuras implicadas en el procesamiento emocional, la vigilancia, la motivación, y la recompensa que se integran en la denominada conducta del cuidado. Esta red emocional detecta rápidamente las señales relacionadas con la supervivencia, les permite identificarlas de forma automática, y les motiva a responder de manera inmediata a las necesidades del hijo. Y experimentan un impulso de amor y de protección respecto de los seres que ha procreado.

En esto, los padres humanos se encuentran en una situación que se reconoce análoga a la de tantos animales en los que se

advierde muchas veces un instinto fortísimo de protección a las crías. De hecho, si en el mundo de los mamíferos no existieran los vínculos que ligan a los progenitores con sus crías no se mantendrían las especies.

El cerebro maternal se apoya en estructuras implicadas en el procesamiento emocional, la vigilancia, la motivación, y la recompensa que se integran en la denominada conducta del cuidado. Esta red emocional detecta rápidamente las señales relacionadas con la supervivencia, les permite identificarlas de forma automática, y les motiva a responder de manera inmediata a las necesidades del hijo.

Los lazos que se tejen entre los padres y el hijo no se deben a los genes que comparten, sino a que el cerebro de la madre y del padre, se reprograman para adaptarse a las necesidades de la criatura pequeña. La experiencia de la maternidad y de la paternidad crea y potencian los circuitos neuronales más fuertes de la naturaleza, que mantienen una íntima unión y convierten la relación en una experiencia intensamente grata. Sin ella se pondría en peligro la vida del hijo y también su desarrollo, ya que el cerebro requiere la relación con sus progenitores, o de quienes hagan sus veces.

La medida de la intensidad de la comunión de vida humana - iniciada en la simbiosis de la gestación, durante la que el hijo se desarrolla en la madre- es el amor. Precisamente el amor, como impulso hacia la unidad entre las personas, es una de las fuerzas más activas de este mundo en dirección hacia la intensificación de la vida. Los momentos de unión, de comunión, se

experimentan como momentos de exaltación de la vida, de actualización máxima de las posibilidades vitales del hombre. El materno se basa en estructuras filogenéticamente antiguas que han permanecido uniformes a través del tiempo y la cultura, y que opera motivado, fundamentalmente a través de las respuestas inmediatas.

Mientras que el cuidado paternal se expresa facultativamente y ha demostrado una gran variabilidad a lo largo de la evolución humana. Se basa en estructuras de desarrollo más tardío, prefrontal-temporo-parietal, que sustentan la comprensión social, ofrecen la perspectiva en tercera persona y la planificación futura.

En ambos la configuración del cerebro madura y se enriquece con la experiencia. El poder del niño pequeño sobre los padres se pone de manifiesto en el aumento de algunas formas de conocimiento, de la memoria y de la resistencia al estrés, gracias a los estímulos del hijo. El cerebro es así; cuanto más intensamente se hace algo, más neuronas se dedican a ello y para ello se crean nuevas

Análisis estadístico

Respecto a los vínculos de los personajes entre sí, he distinguido los siguientes tipos:

- familia: aquellos establecidos entre padres, hijos, abuelos y hermanos
- pareja: relación afectiva entre dos personas sin hijos;

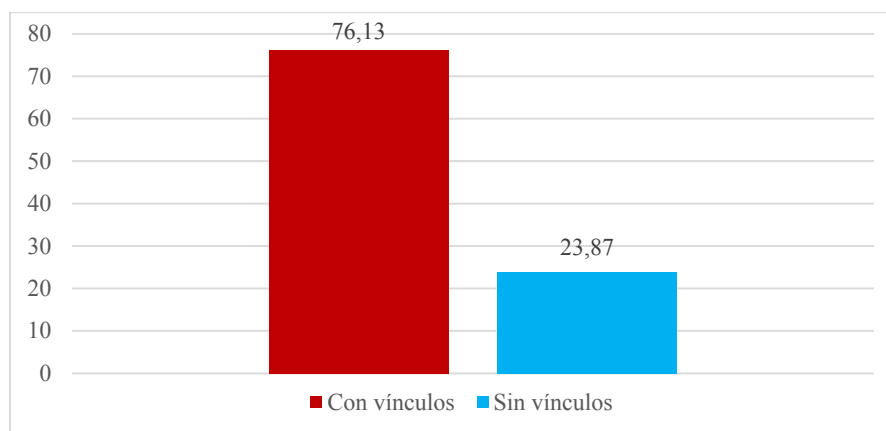
- compañeros: la relación que se establece en el lugar de trabajo;

- amistad, la relación en la que se comparte una visión de la vida, una afición, las vacaciones, planes de diversión etc.

- Desconocidos, con este nombre he denominado a la representación de personajes entre los que no hay ningún vínculo.

Los datos recogidos pueden observarse en la gráfica 6.11.

Gráfica 6.11: Porcentaje de spots que representan algún vínculo sobre el total de spots

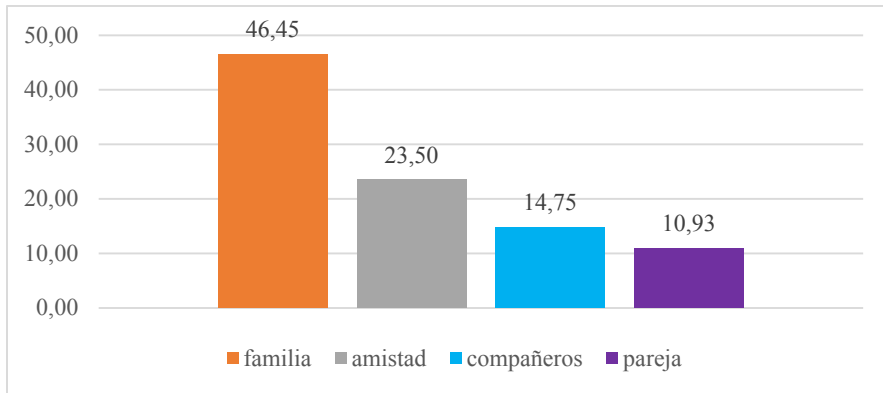


Fuente: elaboración propia

Un 76,13% de *spots* representan vínculos frente al 23,87% que no lo hace. También resulta interesante ver el porcentaje de *spots* que representan un tipo determinado de vínculos, es decir, qué

vínculo se prefiere representar. Estos resultados se pueden observar el gráfico 6.12.

Gráfica 6.12: Porcentaje de spots que representan un tipo de vínculos sobre el total de spots que representa vínculos



Fuente: elaboración propia

Sobre el total de *spots* que representan algún tipo de vínculo, se prefiere representar el vínculo *familia*: se representa con el doble de frecuencia (46,45%) que el siguiente, la *amistad* (23,50%). Y la distancia aun es mayor con el vínculo *compañeros* (14,75%) y *pareja* (10,93%).

Ya que la familia se representa con una frecuencia peculiar, me detendré ahora en el rol que representa cada personaje dentro de la variable familia. Hemos distinguido los siguientes:

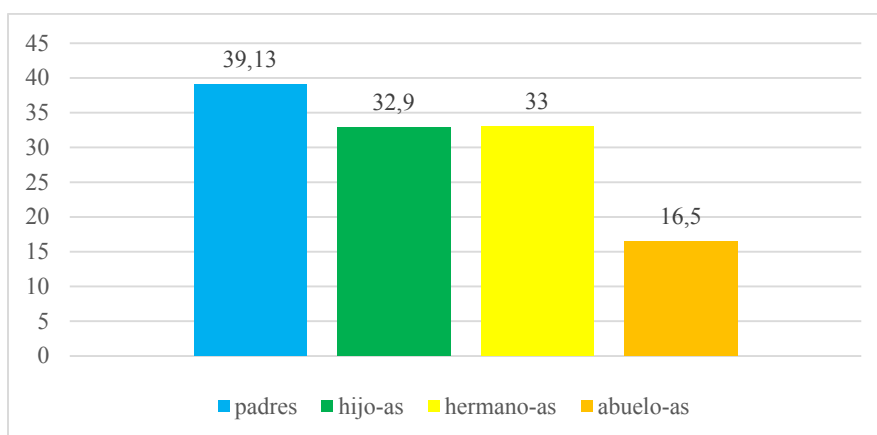
- Padres
- Hijos

- Hermanos

- Abuelos

Los resultados son los que se describen en la gráfica 6.13.

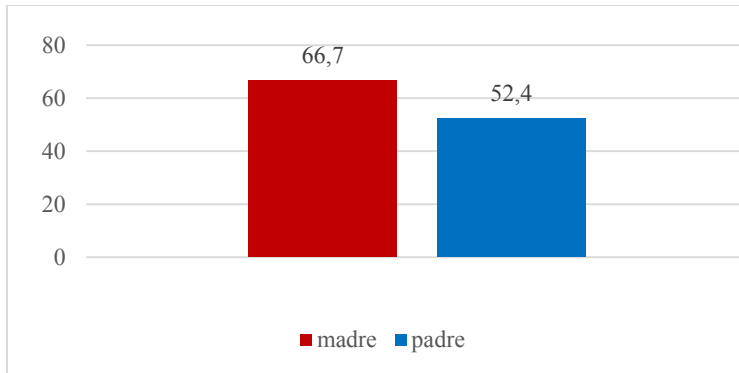
Gráfica 6.13: Porcentaje de spots que representan un tipo de rol desempeñado en la familia en el total de spots que representan la familia



Fuente: elaboración propia

También he analizado el género de cada uno de ellos, para comprobar si hay alguna diferencia importante. Los resultados se pueden ver en la gráfica 6.14 y 6.15. y si además nos fijamos en el género de los padres e hijos hay una diferencia importante:

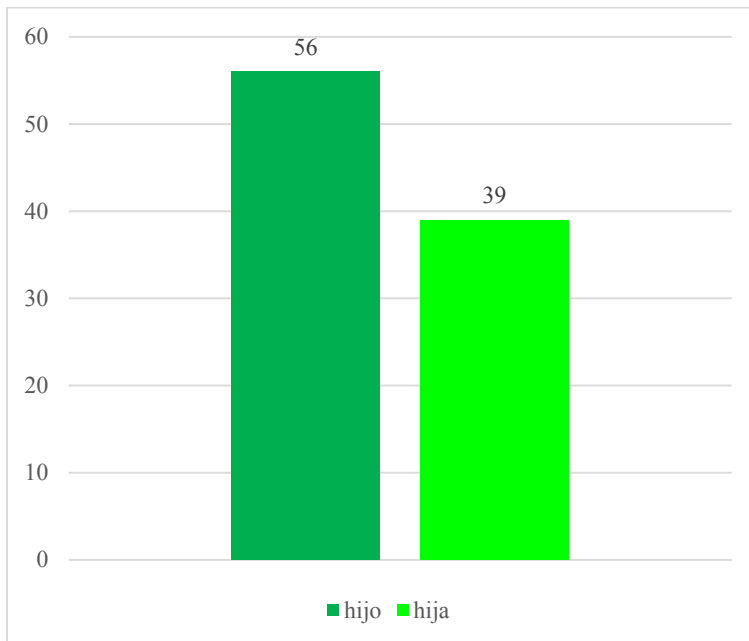
Gráfica 6.14: Porcentaje de spots que representan el género de los padres en el total de spots que representan la familia



Fuente elaboración propia

Sin embargo, en relación a los hijos, es más frecuente la representación del género varón (56%) frente a la mujer (39%)

Gráfica 6.15: Porcentaje de spots que representan el género de los hijos en el total de spots que representan la familia

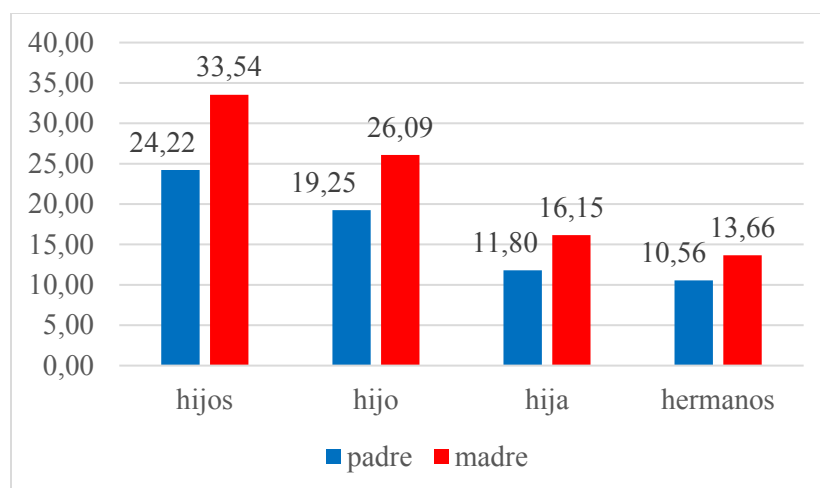


Fuente: elaboración propia

El rol más representado entre los spots que representan la familia es el de madre (66,7%). Los siguientes son el de marido, esposa, padre y hermanos (53,6%, 52,4%, 53,4% y 33% respectivamente).

Si atendemos ahora a la relación de hijos con padres, vemos que hay una tendencia general a representar una relación concreta, como puede observarse en la siguiente gráfica:

Gráfica 6.16: Porcentaje de spots que representan la relación de los hijos con padre o madre, diferenciando género y hermanos, en el total de spots que representan la familia



Fuente: elaboración propia

Los datos señalan además que se tiende a representar la filiación entre dos personajes: madre e hijo (especialmente varón) frente a otras. La madre es la que más expresa el vínculo con los hijos, mientras que la figura del padre es importante pero en menor medida, ya que casi siempre aparece con la madre presente.

6.4. Evolución de la edad, el género y vínculos de los personajes en el tiempo

A lo largo del tiempo, desde el seno materno, el cerebro guarda memoria de lo que va sucediendo. (Natalia López-Moratalla, 2014)

El código de funcionamiento del cerebro es el tiempo. Un tiempo que cada uno puede dilatar mediante el frenado de la excitación en la corteza prefrontal. Esta región es la última en madurar y la primera en formarse, y en ella se construyen las primeras redes de conexión entre la neuronas.

La coherencia y sincronización de los flujos de funcionamiento cerebral se alcanza regulando la velocidad del flujo de la información por los circuitos. Se conectan así diversos circuitos funcionales, algunos de los cuales ejercen control jerárquico sobre otros.

La sincronización exige que todos los circuitos trabajen a la misma longitud de onda; para ello se ha de frenar la actividad de unos u otros a fin de poner a la misma hora los relojes neuronales.

Los seres humanos están permanentemente abiertos a las influencias de la educación, de la relación con los demás y a sus propias decisiones. Todo ello genera cambios persistentes en los patrones de las conexiones neuronales del cerebro, específicos y propios de cada uno, según la historia de su vida.

Durante el periodo de la adolescencia, entre la pubertad y la juventud, se reconfigura el cerebro mismo; el paso del tiempo, las

hormonas sexuales, el temperamento, y, especialmente, las vivencias, hacen de ese alcanzar la madurez un proceso individualizado.

Análisis estadístico

A continuación se analiza la evolución de la edad, género y vínculos entre personajes a través del tiempo. Se ha escogido las diversas épocas, caracterizadas anteriormente en el capítulo 2 como medida del tiempo.

En primer lugar respecto a la edad, la más representada en todas las épocas es la edad adulta, que además permanece en un porcentaje constante de representación, entre 70,6% y 93,8%.

Otra edad constante en cuanto al porcentaje de representación es la ancianidad (entre un 0% - hay una época en la que la representaciones es nula- y el 18,8%). Asimismo, la edad infantil permanece en unos parámetros constantes: 20,7% - 31,2%.

Lo que más llama la atención es la representación de la edad joven, que presenta muchos altibajos: de 13,8% a 50%. Puede ser comprensible que la representación en la primera época no fuera muy alta, ya que el parque móvil era pequeño y cabe suponer que un joven no tenía facilidad de acceso a la conducción.

Sin embargo es llamativa la gran subida del porcentaje desde 1979 a 1997 (parece corresponder con la realidad social), y sin embargo, el descenso pronunciado de 1998 a 2010. No tiene

significado lógico. Quizá haya supuesto un descuido en la publicidad. Posteriormente se recupera el nivel de representación, hasta alcanzar un 50% en 2013, porcentaje que parece más acorde con la realidad social española.

Respecto a la evolución en la representación del género de los personajes (gráfica 6.17, en pág.231), se observa que siempre ha tenido una mayor representación el varón, aunque a partir de 2009, se observa un acercamiento en los porcentajes hasta casi igualarse en 2013 e incluso superarse ligeramente por parte de la mujer. Llama la atención un acercamiento anterior de 1991-1997 y su posterior distanciamiento.

Si atendemos a la evolución de los tipos de vínculos en el tiempo según las épocas en las que se han los resultados son los ofrecidos en la gráfica 6.18 (en pág 232)

Algunos vínculos son representados de manera constante en cuanto a la proporción de representación y no en un porcentaje alto: son los vínculos *pareja*, *amigos* y *compañeros*.

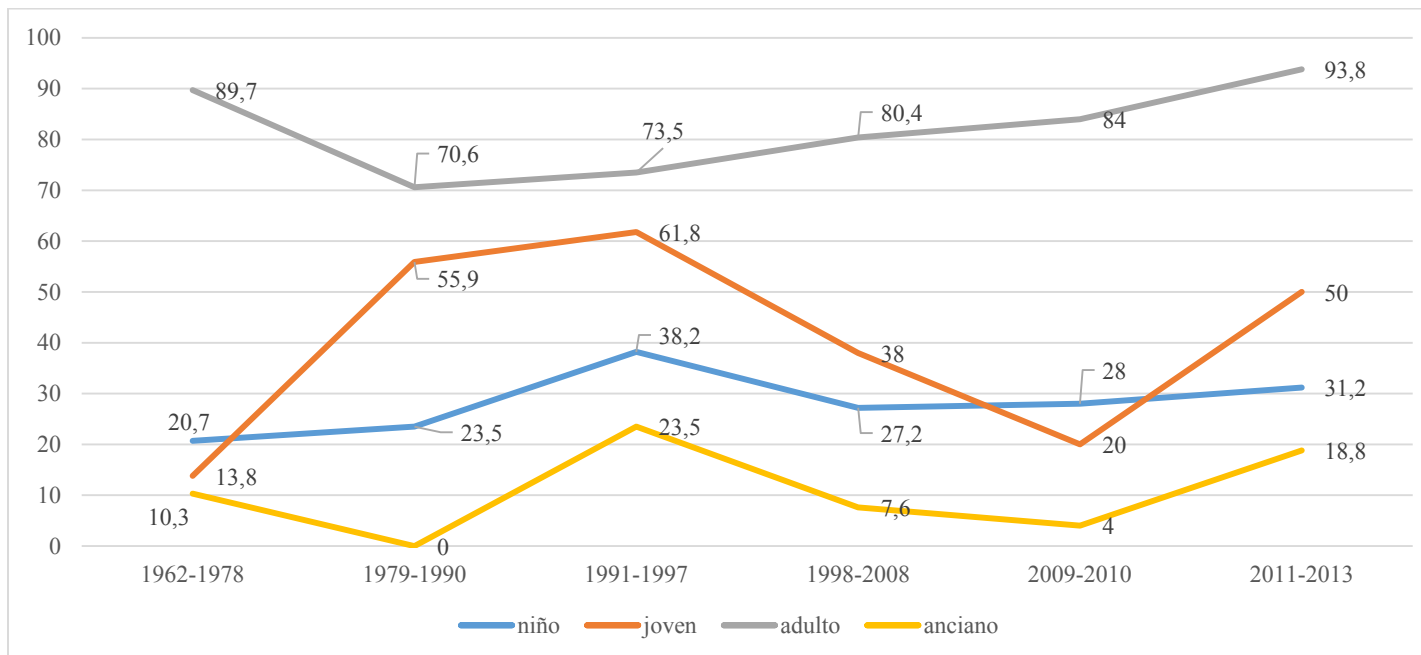
Lo que llama la atención es la evolución de dos situaciones: la *ausencia* de vínculos y el vínculo *familia*:

- Hasta 1979, la preferencia era representar personajes sin vínculos en una proporción alta. Posteriormente siempre ha ocupado el segundo lugar en cuanto a porcentaje de representación.

- El vínculo *familia* es el más representado desde 1979, ha evolucionado desde 20,7% a un 68,8%, (gráfica 6.19, en pág.233)

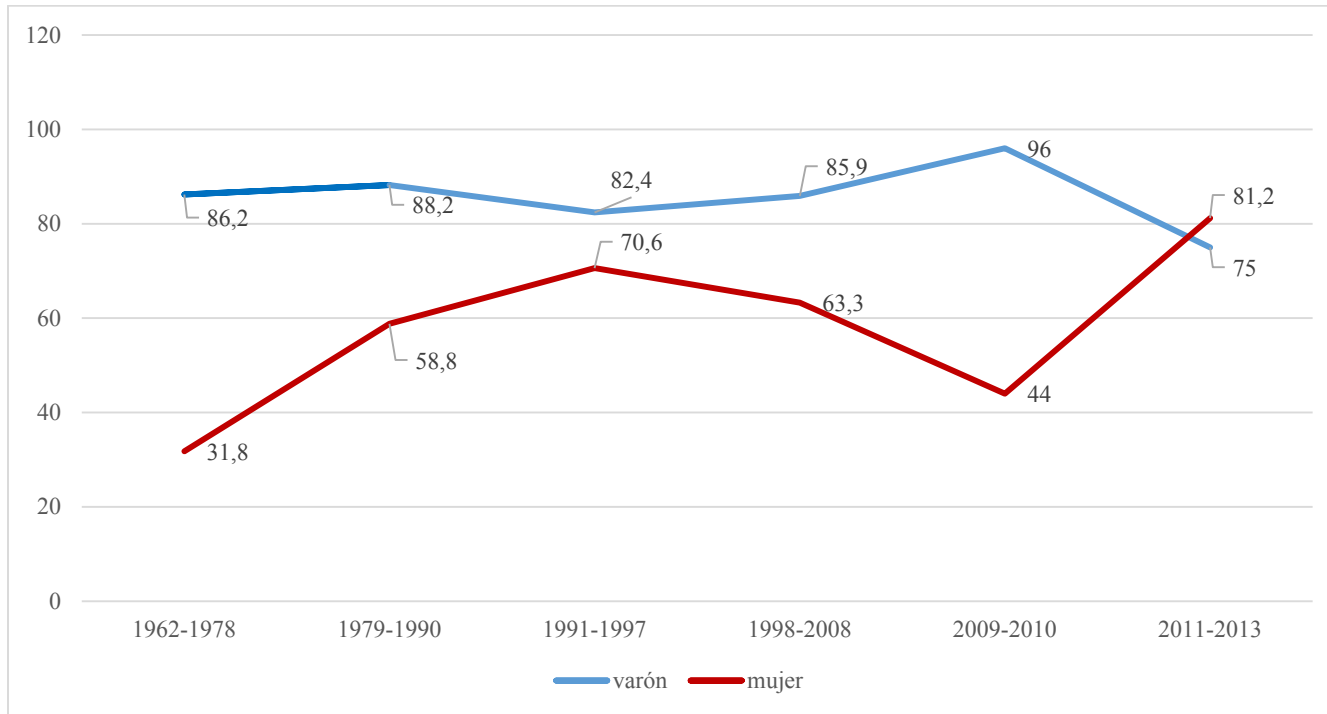
Respecto al tipo de función dentro del vínculo *familia*, se arrojan los siguientes resultados (gráfica 6.20, en pág 234).

Gráfica 6.17: Porcentaje de spots que representan las edades de los personajes en el total de spots



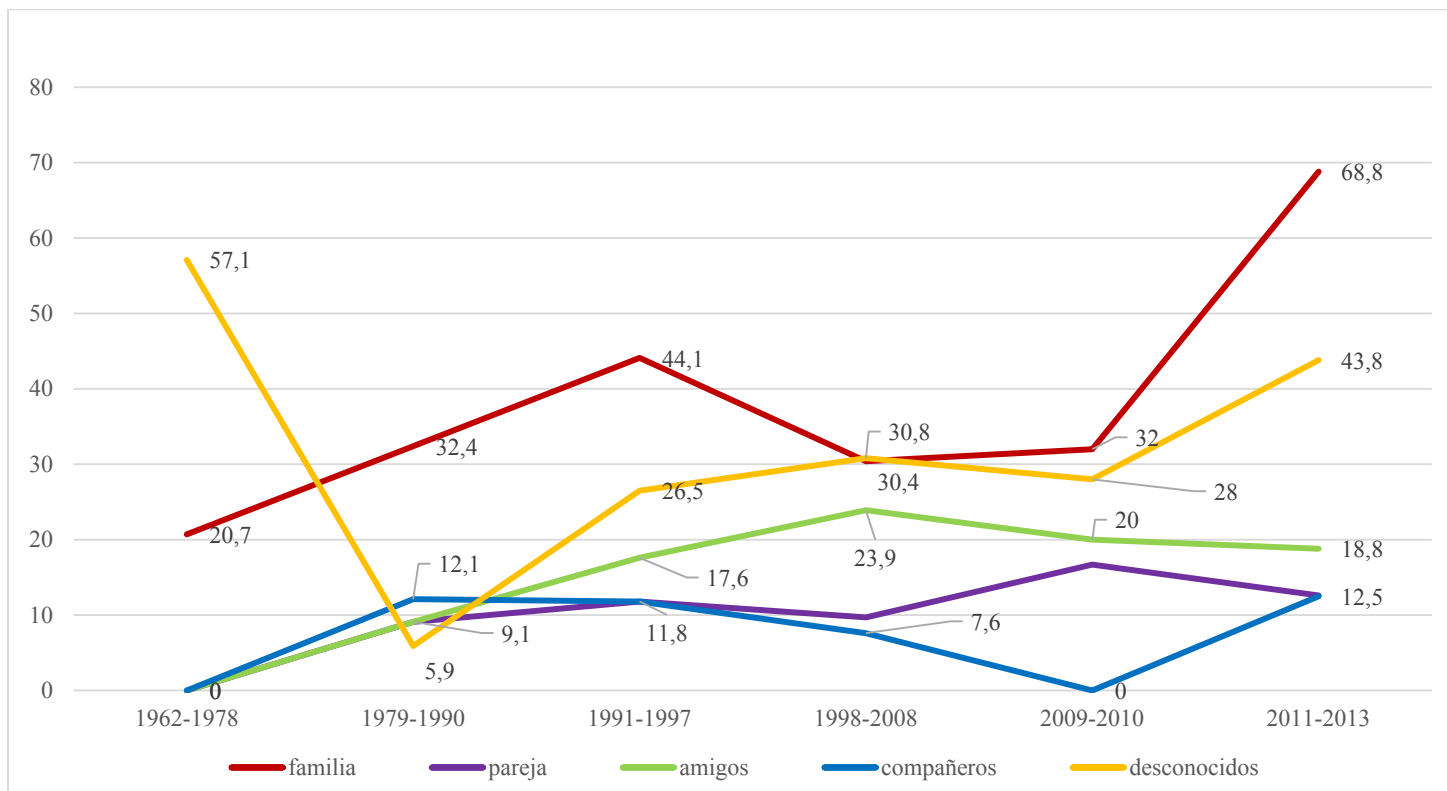
Fuente: elaboración propia

Gráfica 6.18: Porcentaje de spots que representan el género de los personajes en el total de spots



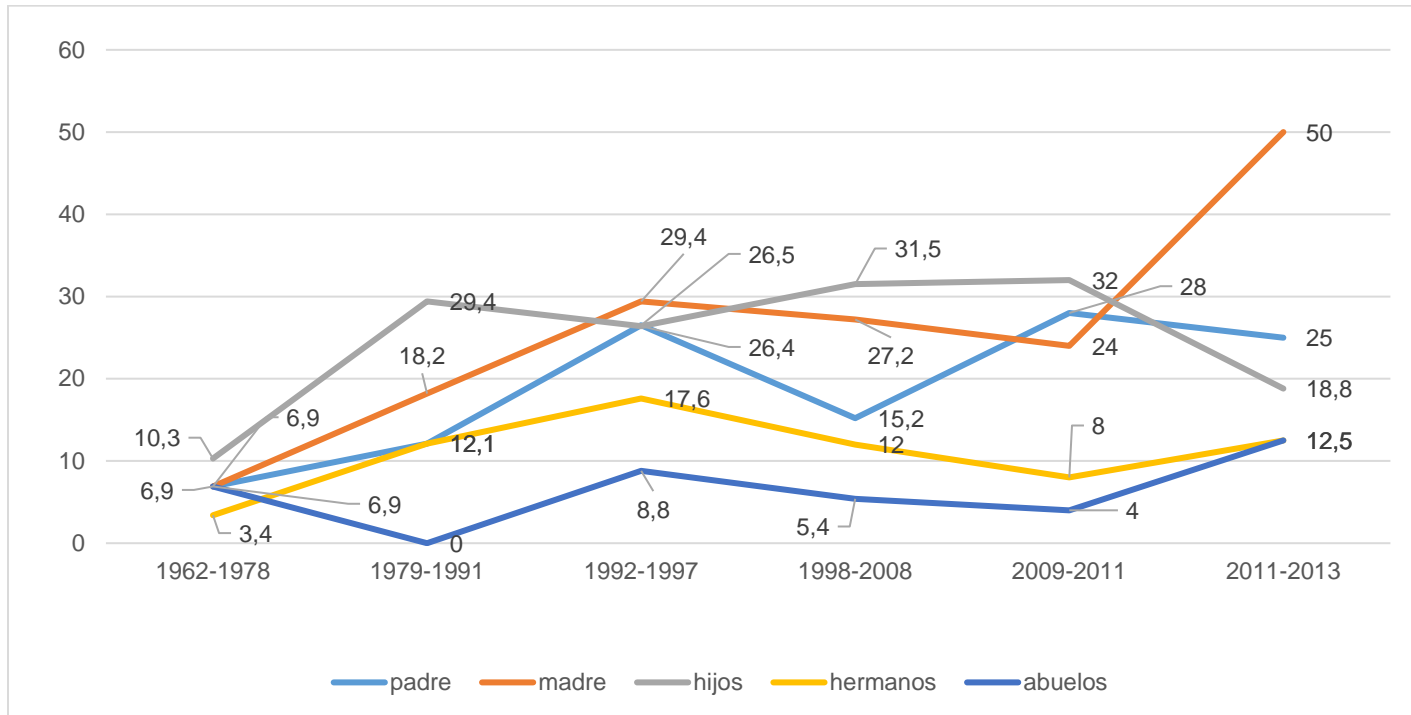
Fuente: elaboración propia

Gráfica 6.19: Porcentaje de spots que representan la evolución de los vínculos en el tiempo, según las épocas



Fuente: elaboración propia

Gráfica 6.20: Porcentaje de spots que representan la evolución de las funciones de los personajes dentro del vínculo familia en el tiempo, según las épocas



Fuente: elaboración propia

La madre y los hijos han sido siempre los más representados observándose una diferencia llamativa en la última época en la que el papel de la madre crece considerablemente respecto al resto.

Los profundos cambios socioculturales –especialmente la incorporación de la mujer al mundo laboral- han modificado el estilo de vida familiar.

A lo largo de la historia, y en la mayoría de las culturas, las madres asumieron la crianza de los primeros años de los hijos, y los niños sin madre fueron atendidos por otras mujeres. Recientemente ha aumentado la participación de los padres en la atención de los hijos cuando son muy pequeños. En los contextos sociales actuales la estructura funcional del *cerebro* social de ambos ha evolucionado en cada uno hacia un enriquecimiento de lo complementario, al compartir las tareas familiares y sociales.

Es genuinamente humano que lo cognitivo implica la emoción y lo afectivo requiere cognición. El cerebro goza de una gran plasticidad de forma que la experiencia de la maternidad y la paternidad permite que integren mejor en el cerebro la unidad cognitivo-afectiva.

La cercanía de la mujer con la vida del hijo que se desarrolla en su seno genera el cerebro materno básico que integra los impulsos vegetativos-visceral, muy ricos en la mujer embarazada, con lo cognitivo-conductual, por vía emocional.

El cerebro de las madres ha evolucionado hacia un rico cerebro multitarea. Es significativo que las personas capacitadas para

prestar atención y ejecutar simultáneamente diversas actividades, sin perder eficacia en cada una de ellas, tienen desarrollada la corteza cingulada anterior y las cortezas frontopolar y dorsolateral características de la red de mentalización que permite crear la suficiente distancia para evaluar a los demás

6.5. Emociones y personajes en los spots de la DGT

Algunos primates alcanzan esta conciencia primaria, “un percatarse de” meramente biológico, en presente, que la ponen de manifiesto ciertos estados mentales. Como sugieren los experimentos de Gallup, y a pesar de su controvertida interpretación, contemplando su imagen en un espejo, algunos chimpancés reconocen su propia figura. Se llevan la mano a la mancha pintada en su frente.

Incluso reconocen inter-subjetivamente a sus congéneres. Un sofisticado análisis de la emoción expresada mediante gestos y vocalizaciones ha permitido conocer la vida de los primates Rhesus, en el entorno social de un grupo. Se midió el tiempo durante el que prestaban atención a videos de sus congéneres. Este tiempo fue mayor si los videos presentaban escenas de contenido social, por ejemplo aseándose unos a otros. Más aún, los primates de este estudio prestaban más atención si las señales y expresiones faciales de sus congéneres, se dirigía a ellos.

Esta conciencia neurobiológica de la individualidad, si existe en ellos, es sólo en presente. No implica ni flexibilidad, ni

autoposición, dimensiones exclusivas de la realidad del hombre. Es meramente una identidad biológica, un “yo biológico”, encerrado en el automatismo de la zoología, de las relaciones con los individuos del grupo a que pertenece, y encerrado en el presente.

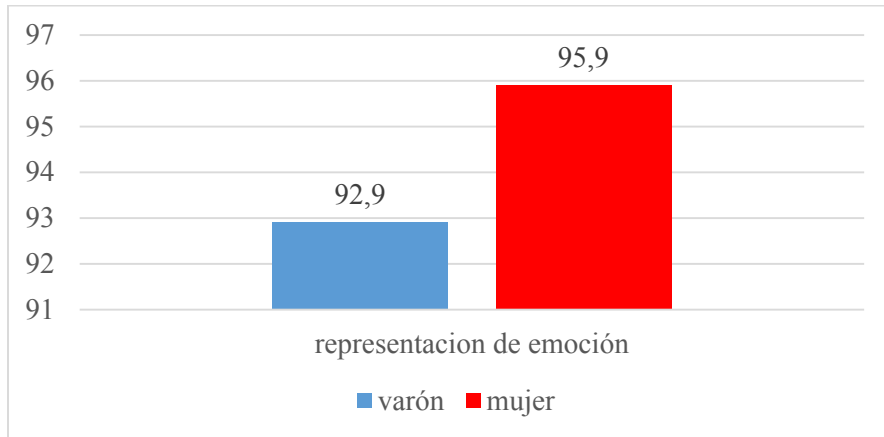
Sólo hay una historia posible para el espectáculo de luz y sonido. Es la historia de la vida, más o menos rica, pero siempre igual de los individuos de esa especie.

Análisis estadístico

A continuación analizaré las diferencias que pueden encontrarse en la representación de emociones atendiendo a los personajes que aparecen en los *spots*. Como son numerosas las gráficas, la totalidad de ellas se encuentran en un apéndice al final del capítulo. Solo expondré en el cuerpo del capítulo aquellas más relevantes para mi estudio.

El primer dato es que cuando se representa el varón, se representan emociones en un 92,9% de los *spots*, en el caso de la mujer es ligeramente superior (95%). Apenas hay diferencia. Ver gráfica 6.21.

Gráfico 6.21: porcentaje de spots que representan emociones según el género en el total de spots

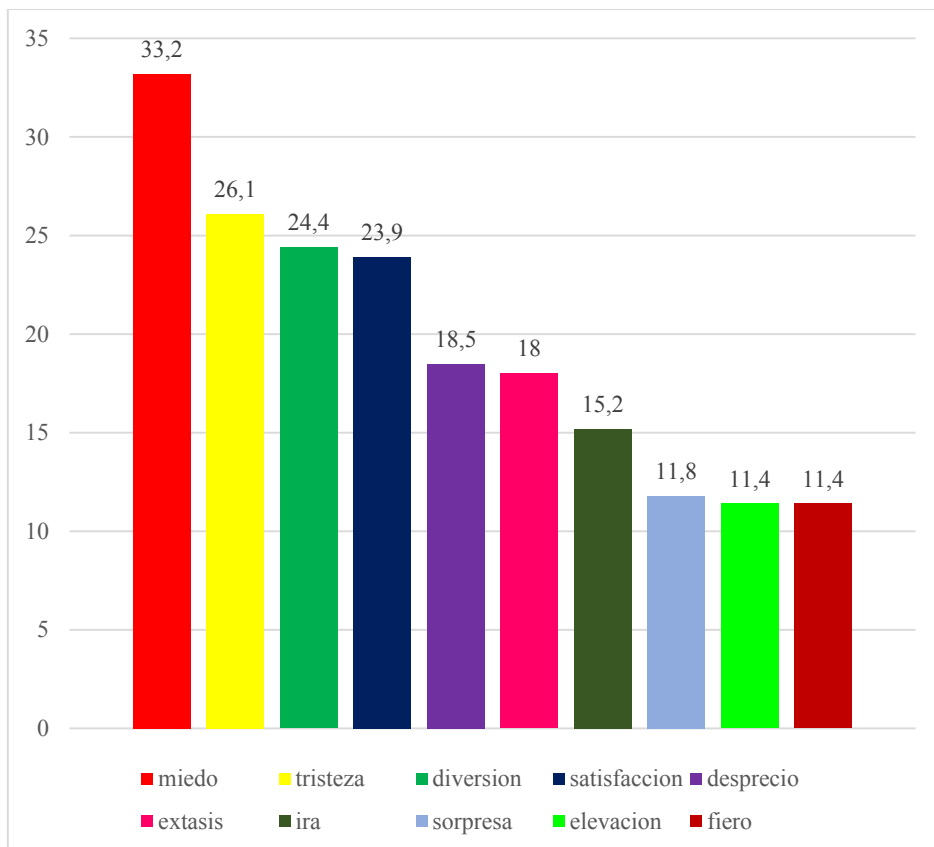


Fuente: elaboración propia

Respecto al tipo de emociones representadas, se perciben ligeras diferencias. Consideraré como significativas aquellas que son representadas por encima de un 10%.

En el caso del varón son de destacar el miedo la tristeza, la diversión y la satisfacción como emociones situadas por encima del 20%, como ya se mencionó en el capítulo 5.

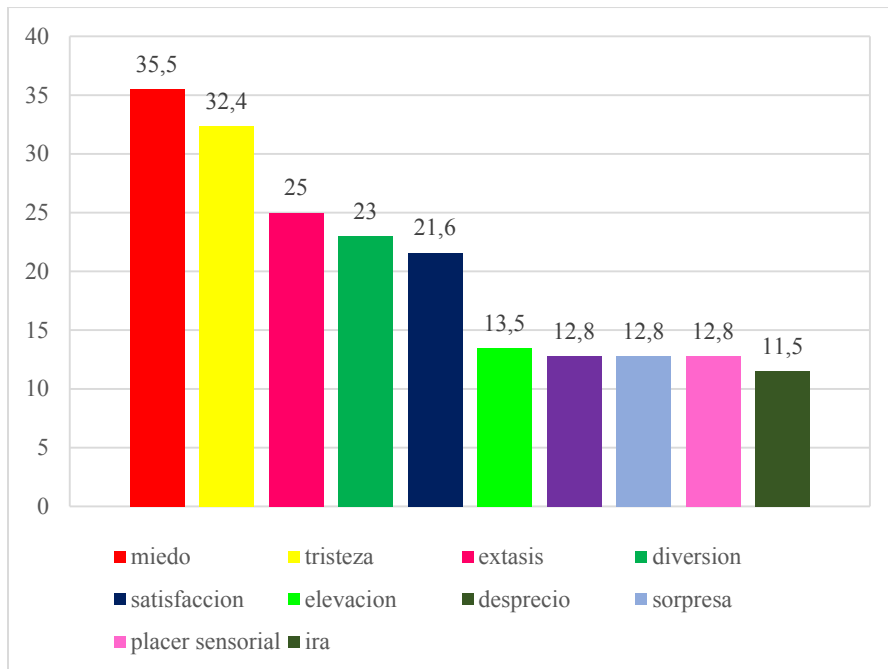
Gráfico 6.22: Porcentaje de spots que representan distintos tipos de emociones según el género varón en el total de spots



Fuente: elaboración propia

En el caso de la mujer, además, se representa en esa proporción (superior al 20%) la emoción éxtasis.

Gráfica 6.23: Porcentaje de spots que representan tipos de emociones según el género mujer en el total de spots



Fuente: elaboración propia

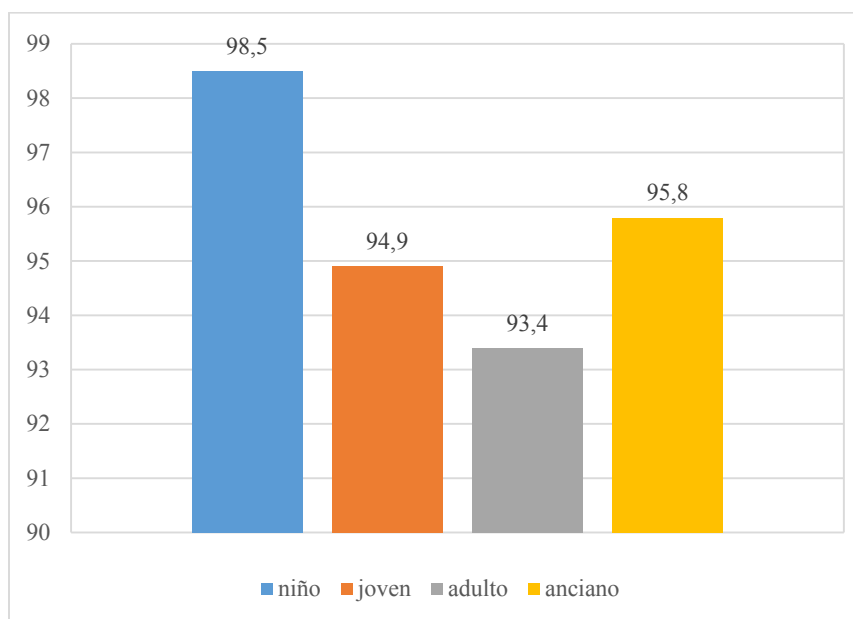
Respecto a las emociones agradables y desagradables, se asocia la representación de la mujer a la representación de emociones desagradables, en una proporción ligeramente superior (52,7%) que en el varón (49,8%). Respecto a las agradables, ambos géneros son asociados a la misma proporción (64,4% el varón y 66,9% la mujer). Esto es observable en la gráfica 6.24 del apéndice.

Respecto a lo que denominé bipolaridad de emociones en el capítulo 4, (bienestar disfrutado y dolor), los resultados son los siguientes: la representación de la *mujer* va asociada al *dolor* en

un 62,2%, y el *varón* a un 53,1%. En el caso del bienestar disfrutado, las proporciones son de 42,6% y 37,4% respectivamente (Gráfica 6.25).

Respecto a la relación entre representación de emociones y edad, puede verse en los gráficos 26 a 30. Todas las edades van asociadas a la representación de emociones en una proporción similar (93,4% - 98,5%) representan las emociones.

Gráfica 6.24: Porcentaje de spots que representan emociones según las diversas edades



Fuente: elaboración propia

Respecto a los tipos de emociones (gráficas 6.26-28, en el anexo), el miedo se representa junto con todas las edades en una

proporción similar a la general (32%) y es la primera en ser representada, excepto en el caso de los jóvenes en que la emoción tristeza es la más representada (34,7%).

Respecto a la diferencia entre emociones agradables y desagradables, se asocian las emociones agradables a la edad infantil (80,3%) en mayor medida que el resto, sin embargo, las desagradables se relacionan más con la edad anciana (54,2%), ver gráfica 6.29.

En la gráfica 6.31 del anexo se pueden observar las diferencias entre los grupos de emociones que denominé bienestar disfrutado y dolor, en los que no hay diferencias significativas entre las edades.

Respecto a la representación de emociones y la representación de vínculos se encuentran detalladas en las gráficas 6.33-53, del anexo.

Si se atiende a los tipos de vínculos y la proporción en que se representan emociones, (ver gráfica 6.38 del anexo) todos los vínculos van unidos a un alto porcentaje de representación de emociones; llama la atención que siempre que se representa una pareja se representan emociones.

Si se centra la atención en el vínculo *familia*, las emociones más representadas se encuentran en la gráfica 6.33 en anexo. El *miedo* (44,7%), es las más representando; en el caso del vínculo *amistad*, el *miedo* se hace presente en más de la mitad de los anuncios (51,2%), igual que con el vínculo *compañeros*, (51,2%). Llama la atención que con el vínculo *pareja*, el *miedo* aparece

desplazada cuatro posiciones (37%), siendo el *éxtasis* la más representada (48,1%). También en ausencia de vínculos, se rompe la dinámica de representar en mayor proporción el *miedo* (28,8%) siendo la emoción más representada la *satisfacción* (39,9%).

Lo que en el fondo se está percibiendo es que los vínculos más representados son los que expresan la constante representación de las emociones que vimos como claves en el capítulo 5 (miedo, tristeza, satisfacción y diversión), e igual ocurre con los personajes más representados. Evidentemente se trata de una cuestión estadística pero también tiene un significado oculto: esas cuatro mociones de las cuales son sujetos unos personajes concretos con unos vínculos concretos, son el eje sobre el que se articula el mensaje de la DGT.

El perfil más representado es un varón adulto con vínculos familiares, seguido de una mujer, madre y de un joven varón, que son sujetos de emociones como el miedo la tristeza y la satisfacción y se puede concluir que es el perfil mayoritario que aparece en la publicidad audiovisual de la DGT.

Tras el análisis realizado, cabe destacar los siguientes aspectos:

El perfil más representado es un *varón adulto* con vínculos familiares, seguido de una mujer, madre y de un joven varón, que son sujetos de emociones como el miedo la tristeza y la satisfacción y se puede concluir que es el perfil mayoritario que aparece en la publicidad audiovisual de la DGT.

Cabe señalar que la representación de la edad *joven* no presenta una evolución lógica, parece haberse olvidado durante los años 1998-2010, para recuperar su sitio posteriormente. Parece un dato importante ya que la siniestralidad entre jóvenes es importante.

Cobra importancia un personaje, la *madre*, 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.

El vínculo *familia* es el que parece con más frecuencia, incluso en los últimos años. Se prefiere representar este vínculo que otros para llamar la atención de las consecuencias de los accidentes y de las malas prácticas de la conducción.

CAPÍTULO 7. VALORES QUE SUBYACEN EN LOS SPOTS DE LA DGT

7.1. Introducción

7.2. Sentido ético de la semiótica

7.2.1. Señal y signo

7.2.2. Signo y significado

7.2.3. Significado como valor ideal

7.2.4. El valor como modelo

7.2.5. El símbolo representación de valores óptimos

7.3. El lugar de los valores en el aprendizaje

7.3.1. Sentido de “valor”, en la publicidad de la DGT

7.3.2. El término valor y sus significados

7.3.3. La solidaridad, esencia del valor

7.3.4. Bienes, valores y fines

7.4. Los valores que subyacen bajo las emociones

7.4.1. La transmisión de los valores por medio de *spots*

7.4.2. Cómo el *spot* transmite valores

7.4.3. Qué valores intentan transmitir, los *spots* de la DGT

7.1. Introducción

Hasta ahora, la investigación se ha detenido en analizar qué personajes y qué emociones son representadas en el discurso audiovisual. A continuación me detendré en qué valores subyacen en el discurso audiovisual de la DGT.

El término “valor” admite varias significaciones según el contexto que se emplee. “Valor” puede significar “valentía, “coraje”. Otra significación de “valor” y “valores” que se emplea actualmente, es aquella que nos lleva a la consideración de ideales que imitar, y esto nos lleva a distinguir una educación que se limita a la instrucción y al aprendizaje de habilidades de otra que añade a la anterior, la enseñanza de unos ideales superiores a los simplemente instrumentales.

Los ideales no se aprenden, se aprenden las representaciones mentales de ellos. La diferencia es importante porque las representaciones mentales son subjetivas e individuales, nacen en la mente con el aprendizaje y terminan cuando el individuo, por cansancio, descreimiento, o “conversión” al materialismo, los abandona.

Esta clasificación somera de los significados solo nos aproxima a lo que se entiende por valor en esta investigación. Resumiendo mucho, los valores son representaciones que reflejan ideales relativamente atemporales con un fuerte carácter simbólico. Esto nos obliga a analizar la relación del ideal con el símbolo y con la representación mental de ambos.

7.2. Sentido ético de la semiótica

El estudio de los valores en el pensamiento del siglo pasado ha ido siempre unido a la descripción de sentimientos, tendencias y sensaciones que los valores provocan. Los fenómenos de la empatía, la simpatía, la comprensión, el miedo y la angustia, revelan un doble sentido, el instrumental y el teleológico y las emociones son el medio para imprimir en el espectador los valores subyacentes.

Este punto de vista nos sitúa de lleno en el campo de la ética, siempre que sepamos superar el tratamiento conductista y mecanicista en el análisis de los *spots*. En el ámbito del comportamiento ético y de las motivaciones que los *spots* quieren estimular conviene recordar el doble significado de los términos “ético” y “moral”.

En el lenguaje actual ambos términos suelen entenderse como sinónimos o en todo caso se tiende a desplazar el término moral al ámbito privado mientras que a la ética se le reserva el terreno del comportamiento de los ciudadanos en el marco de las instituciones. Lo moral es reducido a la opinión subjetiva mientras que lo ético, por afectar a toda la comunidad, se eleva a la categoría privilegiada de la mayor exigencia para todos, independientemente de sus opiniones particulares.

Esta escisión entre la ética y la moral debiera corregirse porque el ser humano que debe comportarse como ciudadano según la ley general, no lo hará correctamente si está habituado, por ejemplo

a trampear la ley, a trabajar en beneficio propio, etc. Pero esto sería objeto de otra investigación.

El mundo ético del Estado no es un mecanismo en que se cumple la normativa o no, en cuyo caso, se opta entre el premio y el castigo. Las infracciones constantes con resultado de muerte, demuestran en la mayor parte de los casos, un indiferentismo respecto a las leyes de tráfico cuando no un desprecio ácrata. Estas actitudes, tan frecuentes, son una demostración de la libertad humana, que reside, no en las leyes ni en los legisladores sino en los individuos que deben de cumplirlas.

La consecuencia que debemos inferir es que la posibilidad de un comportamiento ético correcto en la conducción y en el uso de la vía pública, depende más de la formación moral de las personas que de las leyes y de las sanciones con las que amenazan a los infractores.³⁷

7.2.1. Señal y signo

La Teoría de la información y la semiótica en general, distinguen entre la simple señal y el signo.

La señal indica que “ocurre algo” y es el mensaje que transmite menor información. Cualitativamente sin embargo, reduce la incertidumbre y aporta una información que según el contexto puede ser importante. Si pasa algo, saltan las alarmas. La señal

³⁷ Fue muy ilustrativa a entrevista que tuve con la directora General de Tráfico en la que mencionó con gran expresividad la importancia de una educación vial más que de sancionar infracciones, ya que el verdadero problema se centra en una adecuada formación de las personas.

con la menor cantidad de expresión, consigue que el receptor se ponga en guardia.

En Tráfico se suele hablar de “señales” de tráfico, pero en realidad son signos que expresan significados muy concretos: “stop”, “prohibido”, “dirección prohibida” etc.

Caben distintos tipos de señales, por ejemplo, puede existir una señal que se caracterice por la ausencia de significación y precisamente por ello, puede desconcertar al conductor o al peatón y ya le sirve de alarma. Otra señal podría ser el corte eventual de una carretera por un accidente o por un deslizamiento del terreno. También, es una señal la ausencia de semáforos por una caída de la tensión o que las “líneas de cebra” apenas se distinguen, porque el peatón recibe la señal de que nada está asegurado y que el conductor puede ignorarlo.

Se observa que la señal como ausencia de signos es inmaterial mientras el signo es siempre material, -grafismo, sonido, etc.- No encontrar signos donde debiera haberlos es una gran señal.

El signo, por el contrario es una representación material que va más allá de sí mismo, porque lo que hay tras el signo es un concepto.

El concepto de “paso prohibido” se representa por un círculo de fondo rojo con una barra horizontal de color blanco. Ni el concepto ni su representación están hechos, en principio, para ser contemplados sino para ayudar a peatones y conductores a evitar accidentes y llegar a buen destino. Los signos de tráfico no son arte, son medios, instrumentos.

Esa significación del signo nos indica su carácter meramente instrumental (Dewey, 2008 y Saussure, 2001) dentro de un contexto de valores a cuyo servicio están: la vida humana, el coste económico de un accidente, la fluidez de la circulación, etc.

7.2.2. Signo y significado

Dejemos a un lado el “conflicto” entre los términos de señal y signo porque el primero procede más bien del habla mientras el segundo del lenguaje, de la lingüística y la semiótica. A partir de ahora, hablaremos de signos en lugar de señales, sabiendo que las denominadas, en el lenguaje común, señales de tráfico, son más bien signos de tráfico. Cuando menciono el término señales de tráfico, lo haré en ese sentido.

El signo es un instrumento del significado y está en relación de medio a fin, respecto del último. Este papel de mediador del signo, manifiesta la intencionalidad que hay tras el signo. Esa intencionalidad tiene un sujeto: el legislador que establece el valor jurídico de las señales de tráfico. Desde este ángulo de visión la conciencia del conductor desempeña, más bien, el papel de sujeto pasivo, mientras que el sujeto activo tiene carácter público.

El significado de los signos -léase, señales de tráfico- es su aspecto cognitivo, en el que cabe distinguir dos lados: el informativo y el valorativo. El primero tiene carácter inmediato mientras que el segundo se halla oculto bajo el primero, pero constituyendo su razón de ser.

La función conductista de los signos, prescinde en absoluto del papel principal de los signos, que es su significado. Claro que hay un significado inmediato: "Reduzca la velocidad a 30 Km.", pero el contexto en el que se da esa orden, es mucho más amplio y está compuesto por los valores vitales, morales y de racionalidad, a los que el mero signo sirve pero que no expresa directamente. El significado valorativo no se ve ni se oye pero nos dice el porqué y el para qué.

Aunque el significado inmediato del signo tal como aparece en leyes y reglamentos no queda expresado, a no ser en el Preámbulo de la Ley, las disposiciones concretas que dicta, suponen ese contexto de valores que harán posible que los sujetos pasivos, los que utilizan la vía pública y los agentes de la autoridad, cumplan con su deber.

7.2.3. Significado como valor ideal

El significado de una señal de tráfico se apoya en el consenso social respecto de unos valores compartidos y que en su base son de sentido común. Por no decir que son, a modo de determinaciones de los Derechos Humanos. El sentido común y los Derechos Humanos no son ocurrencias subjetivas de individuos o colectivas sino que son previos a las personas físicas o jurídicas, a los Estados y a las Asambleas³⁸. Son las raíces

³⁸ Declaración de la Asamblea de las Naciones Unidas de 1948, sobre los Derechos individuales. En el preámbulo ya se aprecia esta perspectiva en los términos empleados (subrayados): Considerando que la libertad, la justicia y la paz en el mundo tienen por base el reconocimiento de la dignidad intrínseca y de los derechos iguales e inalienables de todos los miembros de la familia humana;(...)

de la sociedad sin las cual, individuos y colectivos pierden su hábitat, es decir su supervivencia.

El autor que más y a la vez mejor ha desarrollado la teoría de los valores, es Max Scheler (2005) Me limitaré a una mera exposición general, para comprender bien qué significa valor en este contexto.

El valor, según Scheler, no es ni una cosa ni un concepto sino una entidad intermedia. No es cosa porque no es perceptible como lo es una estatua ni es un concepto porque no es demostrable con métodos científicos, lógicos o matemáticas. Va muy ligados al mundo de emociones, sentimientos, tendencias, a los “gustos”. Eso no significa que el valor sea fruto del capricho o de la arbitrariedad porque en ese caso, sería difícilmente compartido. Tampoco puede decirse que sea irracional porque basados en el sentido común que se conecta naturalmente, con el bien común, tiene una cierta estabilidad. Aunque también es cierto que los valores pueden evolucionar pero en cada momento, son compartidos.

En la Edad Media no se apreciaba el arte clásico pero sí lo valoramos en el siglo XXI. Valoramos la libre circulación entre estados, lo que no siempre ha ocurrido. Dentro del cambio de circunstancias, sin esos valores compartidos tácitamente, ninguna sociedad funcionaría mucho tiempo. Esos valores expresan las condiciones superiores de la especie humana para sobrevivir.

Por tanto, en el tema que me ocupa, el componente axiológico de los *spots*, es fundamental en el análisis, aunque la didáctica de la autoridad los exprese en términos unas veces divertidos, otras exigentes o truculentos.

Si nos situamos en la mentalidad ácrata, que a veces se visualiza en los accidentes o imprudencias en el tráfico, la pregunta que surge ante esos comportamientos, es: “¿Existen los valores?”

Esta pregunta, que ciertamente tiene un alcance distinto de esta investigación, obliga a dejar claro que los valores existen, en primer lugar en cuanto funcionan y en segundo lugar porque si no funcionan, deben funcionar, ya que las consecuencias son muy negativas. La responsabilidad de esta tarea compete a la formación y educación de las personas, en la familia y la escuela.

7.2.4. El valor como modelo

Scheler, como antes lo hizo Kant, menciona la función de modelo que poseen los ideales y valores. En los *spots* publicitarios de la DGT, se observa cierta bipolaridad generalizada, como se ha reflejado en el capítulo 5, que hace recordar el esquema elemental conductista de estímulo-respuesta: o se muestra el atractivo de volver sano a casa o se atemoriza con el desastre de un accidente que la mayor parte de las veces podía haberse evitado.

Sin embargo la función del *spot* debería superar este nivel elemental que reduce al ciudadano a un animal domesticable. A la vez, tampoco es aconsejable un discurso moral en términos de moralina y naftalina que no sea útil. En cualquier caso parece

que sería deseable que fuera formulado en positivo y mostrando el atractivo de los valores que se trata de salvar.

El ideal que es la plenitud de una idea –por ejemplo, la idea de vida- debe ser concretada e individualizada de modo que sea un modelo de comportamiento deseable por el espectador del *spot*.

El relativismo moral de nuestra sociedad hace difícil indicar al ciudadano algo que se parezca a un deber y a una tarea esforzada para llevarlo a la práctica. Esa situación, impropia de un país desarrollado debería subsanarse como indicamos, en la educación en los valores que la legislación de tráfico se esfuerza en conservar.

El valor se convierte en modelo cuando se encarna en el comportamiento personal. No se limita a un mero cumplimiento sino se compone de otros ingredientes más importantes: solidaridad, empatía, respeto y educación en el sentido habitual de “buena educación”.

7.2.5. El símbolo representación de valores óptimos

Existe una diferencia esencial entre los signos y los símbolos. Si los primeros expresan conceptos, los segundos expresan concepciones del mundo, mentalidades, ideales atemporales. Las señales de tráfico a veces son utilizadas como símbolos. Por ejemplo, cuando un “grafiti” anti sistema se coloca la señal de prohibido el paso junto a la leyenda: “Prohibido prohibir. Se ha elevado el valor de la señal fuera de su contexto. Ahí se actualiza como el valor simbólico es una necesidad que está por encima del lenguaje pero no de la información.

Desde el tótem del hombre primitivo, hasta las banderas o los protocolos y las vestimentas, de las autoridades, ciertos gestos y atributos como los bastones de mando, orlas, fajas de generales son símbolos de autoridad, que en sí mismos apunta a la concepción del mundo que comparte una sociedad.

Ese papel simbólico es difícil denotarlo en los *spots* porque dependen del grado de participación de la sociedad en tales valores que el símbolo representa.

7.3. El lugar de los valores en el aprendizaje

Los *spots* son obviamente un instrumento educativo de la población, pero reducido. Es cierto que la TV tiene una gran relevancia en la formación /deformación del público, pero la influencia que posee debe ir acompañada de otros contextos, si no, queda muy limitada.

Esa influencia funciona en la medida en que la pantalla se acomoda más a los instintos, pasiones, sentimientos, o sea en la medida en que el espectador “se lo pasa bien”. Un *spot* siempre reconviene, previene, pone en alerta frente a peligros, hace llamadas a la responsabilidad. Nada de esto es del gusto del espectador por mucho que en general lo acepte como necesario, pero le aparta de su interés fundamental. Le amarga, por así decirlo.

En este sentido, si los *spots* consiguen conectar con los ideales, aun vigentes, en la sociedad y que todavía son respetados a

título de símbolos: justicia, solidaridad, bienestar, ciudadanía y democracia, parece que resultarían efectivos. En este sentido, medidas tomadas por la DGT como la inmersión en la educación vial desde la infancia resultan acertadas, y hacen que la visualización de un *spot* sea más efectiva pro el contexto que le acompaña.

7.3.1. Sentido de “valor”, en la publicidad de la DGT

Los *spots* que hemos analizado tienen sentido en la medida en que expresan audio-visualmente valores capaces de motivar a los espectadores y /o usuarios de la vía pública. La materialidad del *spot*, su estructura, los personajes y el argumento, están en función de la salvaguarda de unos valores. Las emociones que se trata de despertar, no descansan en sí mismas sino que envuelven valores de la mayor importancia para el ecosistema moral y social. Por lo tanto, debemos de indagar qué se entiende por valor en ese contexto.

7.3.2. El término valor y sus significados

“Valor” y valores son expresiones tomadas, actualmente, de la Economía política (Adam Smith). Debemos recordar que en la Inglaterra de la Ilustración, la economía era un capítulo de la moral y ésta a su vez, era deudora del empirismo de los moralistas ingleses desde Shaftesbury a David Hume. Lo valioso para estos moralistas es lo útil. La utilidad por otra parte depende del “gusto” de cada cual. Estas significaciones, están bajo el modelo económico de libre mercado y del liberalismo en general.

En su versión lingüística el valor como utilidad es un concepto básico del pragmatismo de Dewey como hace notar Umberto Eco (2001). Las reglas normas y señales de tráfico son verdad en tanto funcionan en la salvaguarda de unos valores, entre los que la vida está a la cabeza.

En la época romana y en el Cristianismo, se emplea con más frecuencia otro término, “virtud” que tiene connotaciones de moral personal muy importantes. Esos rasgos miraban más al ejercicio personal de los valores mediante el aprendizaje y el entrenamiento. Este concepto miraba la persona como valor esencial que hay que incrementar con el esfuerzo cotidiano. Si se cultivan las virtudes personales, la mayor parte de las leyes y sanciones, sobran (Spinoza, 2004)

La Modernidad sin embargo, ha preferido conservar el significado de valor como el gusto o placer individual que constituye la mayor utilidad. Esta mentalidad plantea, de inmediato, la necesidad de un acuerdo o pacto social que armonicen todos los gustos. La ley de la oferta y la demanda y el sistema político democrático, han sido los instrumentos constitucionales, acordes con estos presupuestos.

El tema de la virtud, como la moral en general, queda reservado al fuero interno de las personas y viene a ser casi una cuestión irrelevante en la vida pública. Así podía decir Mandeville (2004) en La fábula de las abejas, que los vicios privados son virtudes públicas. Si invertimos la frase nos queda la idea de que las virtudes privadas serán vicios públicos, lo que da pie a la actual

concepción de la Ética en donde la moral privada, carece de valor público e incluso puede ser motivo de discriminación.

7.3.3. La solidaridad, esencia del valor

En Saussure encontramos un concepto de valor que nos interesa reconocer a la hora de precisar los contenidos que la publicidad por *spots* nos proporciona: Dice Amado Alonso (1945) en el Prólogo a la edición española del “Curso de Lingüística general” de Saussure:

“Pienso en su rigurosa concepción estructuralista de las lenguas como sistemas, en que todos los términos son solidarios, y en el concepto complementario —más bien implicado— de «valor» (el valor de una unidad lingüística está determinado, limitado y precisado por el de las otras entidades del sistema: tibio, lo que no es frío ni caliente; dominio, genitivo por su oposición con dominas, domino, dominan, etc.). El valor, que consiste en la solidaridad e interdependencia de una significación con las otras significaciones, emana del sistema e implica la presencia concreta del sistema en cada uno de sus elementos; la significación, dice Saussure, no se sale del elemento aislado y de su idea representada”.

Esta breve síntesis del concepto lingüístico de sistema, guarda no sólo analogías sino profundas conexiones con el pensamiento dialéctico.

El valor es concebido en forma de una red en la que cada uno de los nudos, depende de todos los demás y del sistema entero. La

aparente forma de presentación matemática del sistema de valores, los relativiza recíprocamente.

Esta solidaridad del sistema, no nos olvidemos que se da también en la doctrina aristotélica de la virtud, es en donde encontramos la misma conexión.

Los valores que trata de salvar las leyes del tráfico mediante reclamos publicitarios que transmitan valores esenciales, no construyen, ellos mismos, un sistema de valores sino que lo toman de la comunidad social que los comparte y a quienes van destinados. Hay pues, entre la norma y la vida real, una relación intrínseca que facilita el cumplimiento.

Es obvio que si la comunidad de valores se debilita, la norma, no puede mantenerse inmutable y deberá acomodarse a los nuevos hábitos sociales. No se quiere decir que sea la costumbre social-buena o mala, la que determina las normas sino que éstas deben tener en cuenta las nuevas circunstancias para salvar los mismos valores de los que la sociedad ha perdido la conciencia.

Estas reflexiones explican la evolución de los *spots* a lo largo de las décadas estudiadas. Las variantes de forma y fondo se adecuan a los cambios sufridos por la sociedad en cinco décadas.

Veamos ahora del propio Saussure (1945, 108), la importancia de asimilar aquellas variantes:

“Aquí nos volvemos a encontrar con un principio ya enunciado: el sistema no se modifica directamente nunca; en sí mismo, el

sistema es inmutable; sólo sufren alteración ciertos elementos, sin atención a la solidaridad que los ata al conjunto. Es como si uno de los planetas que gravitan hacia el sol cambiara de dimensión y de peso; tal hecho aislado entrañaría consecuencias generales y trastornaría el equilibrio del sistema solar entero”

Aquí no se admite de ninguna manera que el sistema y la solidaridad que implica, puedan variar. El sistema es inmutable. Al definirse cada valor en función de los demás, una mutación pondría en peligro todo el sistema.

Como es propio del pensamiento estructuralista y matemático, los elementos con los que se juega son “vacíos” y abstractos. Lo único que importa es la relación del todo con las partes. De algún modo, el sistema de valores, es deudor de un formalismo. Los elementos del sistema son “huecos” y pueden rellenarse de cualquier contenido.

Esto plantea el contraste entre forma y contenido que afortunadamente se salda en la práctica con la convicción de que la sociedad no ha cambiado tanto. La vida, el amor, la justicia, siguen en plena vigencia aunque tomando formas nuevas. Hace pensar esta relativa inmutabilidad de los contenidos en una naturaleza humana común que mantiene sus valores fundamentales a lo largo del tiempo.

De ahí resulta que si los comportamientos, en este caso, en el uso de las vías de circulación variaran esencialmente, la circulación se haría imposible y denotaría que los usuarios,

totalmente entregados al individualismo, aquella solidaridad de la que habla Saussure y la misma sociedad, se resquebrajaría.

7.3.4. Bienes, valores y fines

La idea feliz de Scheler, es la distinción entre los fines y los valores. Aquellos deben representarse necesariamente en la mente pero los valores no se representan, se sienten, se “vivencia.”

La propuesta de Scheler de insertar la filosofía de los valores en los límites de su fenomenología, ha tenido un éxito generalizado sobre todo en el campo de la moral y la pedagogía cristiana.

El discurso sobre los valores permite orillar el de las virtudes, conservando una apariencia formal en donde simplemente la moral clásica se actualiza con el paso del tiempo.

Hay diversas cuestiones que requieren atender críticamente al modelo fenomenológico de valor.

En primer lugar, el valor como fenómeno no es ni real ni ideal, ni cosa, ni concepto. Con ello, se crea un espacio intermedio, libre de la física y de la metafísica.

Los fenómenos, en este caso, los valores, ni se perciben ni se entiende sino que se “comprenden”. Comprender en la corriente fenomenológica desde Husserl a Heidegger, pasando por Max Scheler, no consiste en entender una ley o una ecuación sino en “vivirla”.

Para Heidegger, por ejemplo, la comprensión es una disposición afectiva, un sentir el fenómeno, eliminando toda ciencia y filosofía sobre el mismo. Lo único que interesa es “sentir el valor”. Ese sentimiento afectivo se presenta como la forma más auténtica de entender la vida, en este caso, la moral de los valores.

La verdad y el valor dependen del sentimiento y el afecto, no de la inteligencia y la voluntad. Por esta razón, se habla de “formación en valores” como el cultivo de los sentimientos de justicia o de benevolencia.

En nuestra opinión estas tesis se remontan a la moral sentimental de la Ilustración inglesa a la noción de simpatía en Adam Smith que por cierto, Max Scheler desarrolló en su propio contexto.

7.4. Los valores que subyacen bajo las emociones

Tras haber delimitado el significado de valor y tras el análisis que se ha realizado en los capítulos 5 y 6, a continuación, se destacan los principales valores subyacentes al mensaje publicitario, tal como hemos observado en los *spots* de la DGT en estos 54 años de existencia. Se han podido entresacar 11 valores, que de alguna manera están configurando el mensaje general de la seguridad vial española.

Antes de pasar a describir este elenco, mencionare algunos aspectos relativos a la transmisión de valores en *spots* publicitarios.

7.4.1. La transmisión de los valores por medio de *spots*

Siendo los valores en sí mismos inmateriales y reflejando una concepción del comportamiento vial, compartido, el modo de expresión debe ser material para que justamente pueda ser compartido. Es el caso de los *spots* por medio de videoclips que incorporan sonido, imagen que manifiestan la argumentación, contenido del mensaje.

Hay pues que distinguir en la transmisión del mensaje del emisor al receptor por medio del *spot*, los siguientes planos:

- El contenido del mensaje, su objetivo y su argumentación persuasiva. Este núcleo lógico, material y directamente es una aplicación de las leyes y reglamentos que las aplican y obedecen a la mente del legislador. La mente del legislador se supone que recibe sus contenidos del sentido común compartido, de la racionalidad jurídica y administrativa y de la fuente de los Derechos Humanos. El paso desde la norma a su ejecución efectiva, lo dan las agentes de la autoridad que no hacen más que entender que quiere conseguir el legislador y cómo llevarlo a la práctica.
- Por el lado del usuario de la vía pública, también se le supone que entiende, por lo menos a nivel teórico lo que pretende conseguir la norma. Si ésta es como debe suceder, una aplicación del sentido común, también se supone que a priori el ciudadano comparte la necesidad de regular el tráfico, aunque difiera en algunos detalles de aplicación.

En resumen por encima de los mecanismos de aplicación de la norma según el esquema de estímulo-respuesta y de premio-castigo, lo verdaderamente esencial es que la norma no haría más que exteriorizar la comunidad de valores que todos los ciudadanos “estándar” comparten.

De todas estas consideraciones, resulta que el cumplimiento del reglamento de tráfico es un ámbito específico dentro de lo que es el cumplimiento de las normas positivas en general.

Depende pues, fundamentalmente de la educación cívica de los usuarios, el que su cumplimiento sea fruto de identificarse con aquellos valores compartidos. En caso de sociedades tendentes al individualismo y la anomia como la nuestra, el papel de la educación en la familia y en las escuelas, es imprescindible.

El desarrollo de las tecnologías de la comunicación permite medios más dinámicos y ágiles, entre los que encontramos precisamente estos *spots* publicitarios.

7.4.2. Cómo el *spot* transmite valores

La estructura del *spot* publicitario y en concreto, de los empleados por la DGT a través de cinco décadas, admite la siguiente descripción:

El *spot* debe intensificar su incidencia en el espectador resaltando gráfica y argumentalmente, en pocos segundos, su mensaje.

Se trata de producir en el espectador un impacto casi instantáneo que le remueva la conciencia, siquiera sea en su epidermis moral.

El *spot* es un medio-inmediato, en donde el mensaje debe ser muy fuerte para conseguir el efecto deseado.

Esto hace del *spot* un despertador de la conciencia a distintos niveles: sugerente, propositivo, amenazante y en ocasiones, hasta conscientemente trágico.

Esto nos permite concluir que los rasgos que se subrayan serán tanto más superficiales en la medida en que los valores sean menos compartidos.

En una sociedad individualista, que tan bien se refleja en algunos *spots*, la amenaza y la coerción audiovisual ocuparán, desafortunadamente, el lugar de las llamadas a la conciencia.

7.4.3. Qué valores intentan transmitir, los *spots* de la DGT

Debemos diferenciar entre aquellos valores que son fundamentales o troncales y aquellos otros derivados de éstos.

Estos valores que vamos a examinar tienen conexiones entre sí y su articulación, bien puede configurar un sistema axiológico que desde el interior de la norma, trata de llegar al espectador a través del *spot*.

7.4.3.1. Valores troncales

Distinguir qué valores son originarios o troncales y otros derivados de ellos, es difícil porque al enumerar algunos valores que se han considerado derivados como por ej., “preocuparse por los demás”, sin embargo, pueden parecer un valor fundamental.

La distinción, sin embargo, tiene fundamento si tenemos en cuenta los contextos en que se dan esos valores. Si se mira desde el punto de vista del tráfico, un *spot* que ponga en primer plano la preocupación por la familia que queda expuesta en riesgo por una mala conducción, es un valor troncal en ese *spot*.

En términos generales, prescindiendo del dato concreto, la preocupación por los demás, sería troncal más que derivados o secundarios. Con esta cautela, examinemos los valores reflejados en los *spots*.

Los valores troncales que subyacen son los siguientes:

a) Vida como supervivencia y horizonte

Parece que el instinto de conservación y el de socialización que son fundamentalmente genéticos, debieran bastar para evitar la mayor parte de los accidentes de tráfico. No es así, sobre todo porque el usuario de la vía pública, como todos los seres humanos, debe elegir en un momento dado, si optar por el egoísmo o por el altruismo, o tal vez mejor, por el equilibrio entre esas dos fuerzas básicas.

Prácticamente la totalidad de los *spots* poseen este valor, expresado extrínsecamente o latente en el discurso. Algunos ejemplos claros de *spots* que explicitan asumen este valor son los *spots* agrupados bajo los títulos:

- El fin de semana es para volver (1982)



- Las vacaciones son para vivir (1983)



- Usted es la pieza más importante de su vehículo (1984)



- Solo hace falta un segundo para poner tu vida a 0 (1990)



- Vive (1998), enseña a vivir (1999)



-Vive y deja vivir (2002)



- Abrochate el cinturón abrochate a la vida (2003)



- Únete a nosotros, únete a la vida (2004)



- Lo que queremos es que llegues (2011), lo que queremos es que llegues y vuelvas (2012)



b) Amor: en diversas vertientes, en la familia, noviazgo, amistad, compañerismo

El recurso al amor es reiterado con frecuencia en los *spots*. A este respecto es preciso tener en cuenta dos factores:

- Dado que existen múltiples significados del término, habrá que definir cuál es en cada caso el utilizado. Si lo tomamos en el sentido de contemplación amorosa, puede confundirse con el significado del valor en general. Así puede entenderse la intuición eidética en Fenomenología de Husserl (1985, 53-56). Sólo se ama lo que se valora. Cabe entonces preguntarse qué diferencia existe entre valorar y amar

- Observemos el aspecto subjetivo de la estimación de los valores (Scheler, 2005, 145 y ss.). No supone, la estimación, una relación entre persona y cosa. Los valores no son ni cosas ni personas sino bienes morales, entre los que ocupa un lugar destacado la propia persona, especialmente cuando ha conseguido un alto desarrollo moral. Es entonces cuando la persona como valor supremo adquiere el carácter de modelo.

Este aspecto nos lleva tener en cuenta que toda la publicidad de la DGT tiene la finalidad obvia de evitar accidentes tiene sentido cuando el mensaje que se envía es un mensaje cargado de valores personales cuyo receptor es, también una persona, el virtual usuario de la vía pública en su condición estricta de persona.

Esto resalta la idea de libertad como propiedad esencial de la persona (Polo, 2003, 53-70).

El mensaje no puede incluir, un imperativo categórico sino una propuesta de valor. En tanto propuesta deberá respetar la libertad de aquel a quien va destinada, que puede aceptarla o no. Precisamente porque es una mera propuesta, va acompañada de una sanción, puesto que es un ser libre el que ha desatendido la propuesta.

El hecho de ser una mera propuesta u oferta de comportamiento, no equivale a considerarla como un capricho o arbitrio de la norma y del legislador.

La norma de tráfico, en forma propositiva contiene una regulación racional del tráfico, que es un instrumento, cuya finalidad última

es salvar la vida de las persona. La norma pues es una propuesta racional y que siempre puede ser rechazada.

Esa regulación presupone la racionalidad del ciudadano y su libertad. La sanción es una mera cautela o resorte, “por si acaso” el ciudadano no se comporta como tal, o sea racionalmente. La persona sigue siendo persona y libre, aceptando la oferta o cumpliendo la sanción en virtud de su responsabilidad. Este extremo descarta cualquier planteamiento conductista y maquinal.

La vida de la persona como valor supremo convierte la estimación del propio valor y del valor del otro en el amor considerado como el máximo nivel de estimación.

Esta dualidad de la estimación que no sólo reposa en la autoestima sino que se proyecta también la hetero-estima o amor al prójimo, resulta ser un valor universal compartido siendo su contrario, la negación de la propia estima o de la del otro, un contravalor o valor negativo.

Esa universalidad que de antemano hace que todos debamos tratar al otro como otro yo, no puede ser un mecanismo imperativo sino un deber moral propositivo, en donde la sanción es una medida colateral para salvar el orden público, aun cuando se incumpla la norma.

Estas reflexiones sobre el valor que subyace en la norma de tráfico, revelan la tradición de nuestra sociedad acerca de la noción de persona, como una relación de mutua estimación. Esta definición concede a las normas positivas que regulan el bien de

las personas, la mayor legitimidad si quedar relegada esta última a simple coacción legal

Destacan algunos *spots* de 1997 en los que en el propio título se menciona este valor: síntomas de amor, de amistad de solidaridad. Peor son muy frecuentes otros en los que se observa cómo el aprecio entre personajes en sus diversas formas es la clave para cuidar las normas de circulación.

- Síntomas de amor(1997)



- Síntomas de amistad (1997)



c) Familia como institución

La familia, entendida, no tanto en su significación de amor sino como institución, es una motivación reiterada en los *spots*. Es muy frecuente y cabrían estacar algunos subvalores como ser madre, ser padre, hijos, hermanos. Las críticas ideológicas contra el valor de la familia, prejuzgan que la familia, es un modelo de represión que interioriza en el seno de la intimidad la lucha de clases.

Los autores contemporáneos que tuvieron su máxima influencia en la segunda mitad del siglo pasado (s. XX) prolongan teorías que arrancan de sectores más avanzados de la Ilustración, como Rousseau y que toman cuerpo en los socialistas utópicos, Fourier, Proado, etc.

Desde la década de los sesenta los llamados pensadores freudo-marxistas, hacen del “amor libre” el contravalor de la institución matrimonial en su versión de producto de la moral burguesa. Son autores como Marcuse, Fromm, Adorno. Una segunda generación que va del estructuralismo al Postestructuralismo y a la posmodernidad tiene su mejor representante en Michel de Foucault (Historia de la sexualidad)

En Foucault, el sexo como dato meramente biológico debe dar paso al género que es una opción moral. El hombre y la mujer son plenamente iguales en derecho y el rol sexual, sólo pueden ser una opción libre que admite múltiples variantes. Es de notar que la familia no es una institución artificial. Le precede el hecho natural del matrimonio. No es históricamente, un invento, en todo

caso, una regulación a posteriori del hecho natural. Todo este planteamiento permite apreciar el papel que la familia como institución, desempeña en los *spots*, atendiendo a los distintos miembros que la componen. Dígase de entrada, que la libertad entendida como autosatisfacción individual sin compromiso no entra en la publicidad de la DGT porque su carácter de motivación es muy débil.

Indica que el marido teme perder a la mujer, los padres a los hijos y que siempre que aparece el motivo, se trata de la institución. Esto muestra en la evolución del último medio siglo de publicidad que la institución familiar es muy valorada como por otra parte, también señalan las encuestas de modo abrumador.

Estos valores precedentes: la vida, el amor, la familia son valores comúnmente aceptados por todos, y que se pueden percibir fácilmente atendiendo al modo de existir del ser humano.

Es llamativo que prácticamente la mitad de los *spots* representan el vínculo familiar (46,45%).

d) La educación vial, formación en valores

En el seno de la familia y en la escuela, la educación vial no debiera considerarse como un adelanto de la enseñanza propia de las escuelas de tráfico. Una vez más, resalta, la diferencia entre formación e información, por un lado y enseñanza o instrucción. Si la instrucción teórica y práctica es indispensable para hacer buenos conductores, necesita del soporte cualitativo de una formación cívica en su especificación en la educación vial.

Es aquí donde el futuro conductor y los peatones asimilan e interiorizan los temas que facilitan las escuelas y la enseñanza de los profesores en clave cívica y moral.

En el fondo la formación en educación vial no va más allá de concienciar a los usuarios que antes que buenos conductores o peatones deben ser buenas personas.

Aunque parezca una simpleza, el uso de la vía pública es un terreno de juego en donde se desarrollan los valores morales. No se limita el objetivo a conseguir personas bien educadas en lo que al tráfico se refiere, aunque esto ya es mucho. Sino personas que piensen el bien del otro, si es preciso, anteponiéndolo al propio.

Se aprecia con frecuencia, ciclistas que van por las aceras a gran velocidad, sorteando a los viandantes, la falta de respeto de algunos moteros a los semáforos y a cualquier señal de tráfico, las infracciones constantes de los conductores de automóviles, en cuestiones de velocidad, atención y normas de seguridad. No entremos ya en la irresponsabilidad de algunos en conducir que circulan con niveles de alcohol o drogas.

El estar atento a ir mejorando progresivamente estas conductas, no se aprende ni por libros, ni por sanciones o reconvenciones. En muchos casos sirven de estímulo a algunos, más bien jóvenes, para hacer precisamente lo contrario siguiendo un espíritu ácrata e individualista muy extendido.

Son tantas las ocasiones que tiene el usuario en mostrarse como persona inteligente y no en sus reacciones instintivas que

podríamos pensar que la formación en valores tiene en la calle y en la carretera, los mejores gimnasios de formación en virtudes.

7.4.3.2. Valores consecuencia de los anteriores

Estos valores son secundarios, como hemos advertido más arriba, si los consideramos en la perspectiva de la mera instrucción pero son primarios y fundamentales desde el prisma de la formación personal del usuario.

a) La protección del débil

Por débil, entendemos especialmente los niños, los ancianos, los discapacitados o enfermos con limitaciones en su movilidad, etc. Cada vez con mayor frecuencia, peatones o conductores de edad muy avanzada crean, como es lógico, dificultades en la circulación.

También las víctimas de accidentes que ahora pasan los pasos cebra en sus sillas de rueda. Desafortunadamente, estas categorías crecerán en los próximos años.

La dificultad objetiva que encontramos aquí es el conflicto entre velocidad y seguridad. Los jóvenes y adultos maduros, en la plenitud de la edad, suelen querer disfrutar de la velocidad.

Es necesario hacer hincapié en que, en una circulación tan sujeta a accidentes como si se tratase de una guerra permanente con muchos muertos y heridos cada año.

Sin necesarias virtudes como la paciencia y la templanza para respetar los ritmos de personas con limitaciones. El respeto a las

señales de tráfico, la vigilancia en los límites de seguridad y el no beber o tomar drogas antes de conducir, son factores básicos que al mantener la mente despejada, son más sensibles a los derechos del niño y el anciano a la seguridad.

En sus comienzos, hay una serie de *spots* que hacen hincapié en este valor:

- Los más débiles necesitan mayor protección (1967)



- Saber andar no basta, enseñe a circular (1973)



- Dele tiempo (1976)



- Si pierdes la calma alguien podría perder mucho más (2002).



b) Pensar en los demás

Si en la protección del débil, ponemos atención en un caso concreto, éste forma parte de un concepto más general y a la vez básico: el pensar en los demás.

El desarrollo tecnológico en todos los terrenos permite reducir las limitaciones de espacio y tiempo. Podemos hacer más cosas en menos tiempo y también podemos llegar más lejos, más velozmente.

En principio, si la formación personal fuera la adecuada, no debiera ser así pero la realidad señala que el conjunto de los progresos tecnológicos al alcance de casi todos, fomenta el individualismo.

El espíritu deportivo, con sus grandes valores, tiene su lado negativo: la competitividad a toda costa y a cualquier precio.

Un análisis sociológico del tema, nos permitiría señalar que el incremento de las clases medias, la conversión de los trabajadores en profesionales y el ideal común del mayor bienestar posible durante el mayor tiempo posible, inclinan a los individuos a comportarse más bien como ejemplares de la especie que como personas.

Es necesaria pues una formación personalizada en el sentido moral del término, lo que no podemos esperar de las escuelas de tráfico ni de los reglamentos sino de la familia y la escuela.

Son muchos, prácticamente toso los *spots* que mencionan de modo explícito o implícito este valor. Quizá un el título A tu lado vamos todos (2012) recoja bien este valor:

- A tu lado vamos todos (2012)



c) Sobriedad. Las drogas y el alcohol

Mientras dura la crisis económica, los comportamientos sobrios han mejorado algo. Esta reacción natural al ser forzada, no va acompañada de un conocimiento de virtudes capitales como son la sobriedad que es una clase de la fortaleza. Es un tema que va ligado también a la responsabilidad y al individualismo.

La errónea creencia de que la autonomía y la libertad son valores supremos, lleva a justificar el libre uso y abuso de alcohol y drogas en la conducción.

El error se apoya en el doble sentido del término “libertad” que oscila entre significar la liberación de los instintos y el poder de encauzarlos. El primer sentido, no específico del ser humano, respecto de los animales. El autodomínio es el que consigue una

libertad auténtica del hombre sí mismo. Ya no se “liberan los instintos”, sino que se libera el hombre de sus instintos.

Esta dependencia respecto del alcohol y las drogas, se agrava por cuanto un porcentaje de la población está medicalizada con psicotrópicos y antidepresivos. No hace falta ser un drogadicto para ir cargado de medicamento que o adormecen o aceleran la sensibilidad.

Como el número potencial de personas en estas condiciones es muy numeroso, la industria automovilística, no vería con buenos ojos un control más exhaustivo de los usuarios.

Tampoco, desde el punto de vista político será bien visto por los ciudadanos. Se prefiere mantener la tasa anual de accidentados con muerte y lesiones irreversibles que exagerar las medidas de seguridad ya bastante incrementadas en otros terrenos.

Como siempre no hay leyes, mecanismos y cautelas que puedan conseguir lo que la libertad personal puede hacer.

Las campañas de alcohol son muy frecuentes, ya en 1964 con el título es Ud. Capaz de...? hasta el 2013, han sido reiterativos los *spots* con este tema.

- Es ud. Capaz de...?



Las campañas de drogas sin embargo son escasas y comienzan en 2012.

- Si sabes como acaba, ¿por qué empiezas? (2012)



d) Amabilidad

En ocasiones se le denomina cortesía, cordialidad o Solidaridad

El significado más fuerte recae sobre el primer término que es una modalidad concreta del amor y que habitualmente se olvida, a favor de la cortesía (property, en inglés) aproximándose entonces a la simple corrección.

Ser amable significa saber crear un clima de bienestar psicológico en donde todos se sientan cómodos. No hay tensiones procedentes del miedo al otro en cuyo bienestar se piensa antes que en el propio. En nuestro mundo competitivo en el que los individuos se mueven por el propio beneficio, consecuencia del liberalismo anglosajón, es natural que la

circulación vial venga a ser una plataforma en el que todos demandan preferencia de paso y pocos la ofrecen.

La cortesía sinónimo de la buena educación, tiene un significado social ligado a tiempos históricos, en donde la gente de la “corte”, era la bien educada, tal vez para aparentar en el exterior lo que no siempre se encontraba en el interior y que creaba situaciones de hipocresía.

La solidaridad es un término derivado de los movimientos sociales del XIX, especialmente del anarquismo y de la clase obrera. Supone la consideración de la humanidad como un todo en uno. Es aquel principio en el que la valoración de la humanidad, en su conjunto es tan alta que el sacrificarse por los demás es un comportamiento lógico. Puede entenderse como una secularización de la caridad.

Son modos de adaptación o estrategias para conseguir motivar al usuario de la vía pública que piense en los demás por lo menos tanto como en sí mismo.

Este valor es más frecuente en los primeros años de la DGT con títulos como los siguientes:

- Por un tráfico más fluido, seguro y cordial, (1966)



- Los adelantamientos son peligrosos, facilítelos con cortesía (1966)



Posteriormente es un valor implícito, que se deduce de unas buenas prácticas en la conducción como por ejemplo el *spot* realizado en colaboración con CEPSA del año 2010:

- Un viaje seguro siempre es un buen viaje (2010)



O la campaña de desplazamientos de semana santa del año 2012, en el que se contraponen un mundo hostil a un mundo amable:

- En la carretera como en la vida todos estamos conectados



e) Prudencia

Es posible distinguir el doble sentido de la prudencia como virtud en el contexto de la ética griega clásica y como valor que responde al contexto de la filosofía del siglo XX, especialmente

ligada a la fenomenología de Max Scheler y a las múltiples filosofías personalistas en general.

La recta razón de las cosas agibles, según la definición clásica de prudencia obedece a una concepción antropológica intelectualista y tiene a ventaja de producir en el que la práctica, de obrar según requiere su naturaleza. En el contexto fenomenológico, el valor de ser prudente, es visto más bien como un sentimiento o una disposición afectivo que lleva un modelo de comportarse. En múltiples *spots* funciona la prudencia como común denominador de todas las motivaciones. Nos asegura que si somos prudentes en general, evitaremos todas consecuencias negativas de una mala conducción.

La apelación a la prudencia es casi habitual en todas las campañas, tanto de modo implícito como explícito.

Así pues, podemos concluir nuestro trabajo. En la primera sección de este capítulo hemos observado como la semiótica no es solamente una ciencia objetiva de los signos muy ligada al pragmatismo de Dewey sino que su fuerza o por así decir, su esencia, procede de la conciencia humana y de su intencionalidad. Tras cualquier señal de tráfico, propiamente, tras cada signo no hay una simple información sobre lo que debemos hacer para alcanzar la meta de nuestro comportamiento. Si queremos que todo funcione conforme quiere el legislador que funciones, debemos contar con los valores y virtudes personales del usuario. Si el papel de la persona no se tiene en cuenta, dejaremos la conducción al juego conductista de premio-castigo en un marco de deshumanización deplorable.

Esta apreciación nos ha llevado a lo que podríamos llamar el “alma de las normas y de las señales y signos. Aquí el papel de la persona humana es esencial. Los valores que se desprende de un comportamiento humano ético, nos presente unos valores que la publicidad de la DGT hace posible por resaltar a modo de ideas atractivas o valores.

Esto nos ha permitido recoger de la fenomenología de los valores de Max Scheler, aquellos que son más relevantes. Siendo las infracciones en su mayoría un efecto de la carencia de valores se propone el considerar que la eficacia de los valores procede de las virtudes cuyo ejercicio generan, consigue que los valores dejen de ser meros objetos de contemplación cuasi-estética, a verdaderos motores de una buena conducción.

Hemos advertido, también que la división entre valores troncales y valores derivados se mueve en planos distintos y su jerarquía es relativa. El papel de causa y efecto varía de modo que lo troncal a veces se comporta como derivado y a la inversa. Dichos valores troncales que subyacen al discurso audiovisual de la DGT son: Vida como supervivencia y horizonte, amor: en diversas vertientes: en la familia, noviazgo, amistad, compañerismo, familia como institución, educación vial y formación en valores. Como valores derivados cabe destacar: la protección del débil, pensar en los demás, sobriedad. Las drogas y el alcohol, amabilidad y la prudencia.

CONCLUSIONES

En primer lugar, el análisis realizado acerca de las emociones representadas en los *spots* de la DGT lleva a considerar que las emociones más representadas en el discurso audiovisual son principalmente el miedo, la tristeza, la diversión, la satisfacción, el desprecio, la ira, el éxtasis, la sorpresa, el *fiero* y la elevación. El papel de cada una de ellas es diferente. El eje sobre el cual gira el discurso se articula con el miedo, tristeza, diversión y satisfacción. El resto de emociones mencionadas cumplen un papel ornamental en el discurso, y varían según las edades, género y vínculos de los personajes.

La representación de la emoción del miedo tiene como finalidad prevenir acerca de las malas prácticas en la conducción. La tristeza cumple una función reforzadora del miedo: pone el acento en las consecuencias y acentúa la propia emoción del miedo ya que adelanta lo que puede ocurrir. La diversión y satisfacción cumplen papel antagonista a las dos anteriores, muestran el lado contrario del accidente, la situación normal o la de felicidad que todos anhelamos y que se puede perder por una mala práctica. La sorpresa ejerce un papel bisagra, en el que se da paso a un cambio de escenario: de lo satisfactorio o divertido a lo doloroso, es una emoción de tránsito en sí misma y también en el discurso.

En respuesta a la hipótesis planteada al comienzo de este trabajo, se descubre cierto modelo de persuasión emocional, estructurado en torno a dos grupos de emociones que he llamado respectivamente bienestar *disfrutado* y dolor, correspondientes al

mecanismo de aprendizaje emocional propio del ser humano, como se describe en el capítulo 4. Es decir que el modelo persuasivo de la publicidad audiovisual de la DGT es de prevención mediante un sistema de tristeza/miedo frente a satisfacción-diversión. Por lo tanto, no es similar al modelo persuasivo descubierto por Eva Illouz en su análisis de anuncios comerciales que corresponde a una dinámica que denominó “amor romántico” y que asimila a la seducción. El modelo puesto al descubierto ha sido resultado tras un análisis consistente en penetrar en las estructuras psicológicas de los personajes de los *spots*.

Sin embargo, parece que podría “optimizarse” mejor este modelo oculto en el discurso de los *spots*, o saber sacar más potencialidad de las emociones que son claves para el mensaje de la DGT: el miedo y la tristeza. La primera hace su aparición en el cerebro humano de modo más rápido, pero tiene menos duración. Sin embargo, la tristeza es más lenta en aparecer pero se prolonga más en el tiempo. La frecuencia de aparición de ambas indica que el miedo es más representado que la tristeza y que se pretende inducir más miedo que tristeza.

En segundo lugar, hago algunas consideraciones que han ido saliendo a lo largo de la investigación sobre la evolución de la publicidad audiovisual de la DGT:

- La pretensión de las campañas de la DGT no es evidentemente comercial, ni incitadora del consumo de un producto, sino que tiene un carácter educativo, se trata de prevenir malas prácticas de conducción que provocan accidentes

y eso de manera inconsciente va a determinar el modelo persuasivo a emplear.

- Los recursos que ha empleado en estos años de existencia han variado: desde una argumentación lógica, muy centrada en enseñar un acontecimiento nuevo en la sociedad española (la conducción por ciudades y carretera, la seguridad del peatón), hasta derivar en un discurso más emocional y centrado en avisar de las consecuencias de no respetar las normas de conducción.

- El modo como discurre el discurso audiovisual en esta trayectoria también es diverso, desde pequeñas historias, o ejemplos de prácticas correctas, hasta mostrar la parte más cruel de un accidente.

- La “parte cruel” del accidente se ha ido diversificando durante años: de mostrar al accidentado, el coche destrozado, a mostrar algo más psicológico: el dolor de los seres queridos, las ausencias, las consecuencias en la salud de las víctimas.

En tercer lugar, los estudios de Antonio Damasio, Natalia López Moratalla y Zeki entre otros, han facilitado delimitar más, en este trabajo de investigación, la función de las emociones en la conducta. Evidentemente estos autores investigan las emociones en la vida real. Pero sabiendo cómo funcionan en el cerebro, se puede intuir como afectará la recepción de una emoción o de una situación. Según estos autores, el miedo es clave en el aprendizaje, porque repercute en la memoria, y facilita que el cerebro almacene experiencias emocionales que le servirán para actuar con rapidez, en situaciones en las que no cabe la

deliberación, de manera que se actúe con acierto, para la supervivencia y con cierta “ética”, y todo de un modo casi automático, como ha mostrado López Moratalla.

Este tema es de gran interés en una campaña de prevención, porque no se trata de que el aprendizaje se realice a través de experiencias negativas reales (accidentes), sino de que la experiencia se adquiriera a través de la ficción.

Un asunto clave de este trabajo consiste en que se puede educar no solo de una manera lógica, racional, sino también emocional. Las emociones que se intentan suscitar en el espectador mediante la representación de las mismas, pueden ser imitadas por este en su interior, en virtud de la empatía que haya con el discurso expresado en el *spot*, y este hecho cumple un papel importante en la prevención de malas prácticas de conducción. Esta interiorización de las emociones de *miedo* *tristeza*, *diversión* *satisfacción*, ejerce una función de aprendizaje emocional inconsciente que podría ser clave en momentos concretos de la vida real.

Como se vio en el capítulo 4, la empatía es más rápida que una deliberación, pero si esa empatía está educada, adiestrada por decirlo así, en respuestas correctas, será más segura la respuesta en un determinada dirección: en este caso, en la dirección de una buena práctica en la conducción, tener en cuenta la existencia de otros individuos, respeto a la vida, etc. En este sentido, la publicidad audiovisual juega un papel muy importante puesto que dispone de herramientas insustituibles a la hora de representar y suscitar emociones.

En cuarto lugar, cabe destacar algunas consideraciones acerca de los personajes más representados en los *spots*. El perfil más representado ha sido un varón adulto, con vínculos familiares. Seguido de una mujer adulta con vínculos familiares también. La correspondencia con la siniestralidad resulta bastante correcta, puesto que tanto los conductores implicados, como las víctimas (muchas de ellas causantes de los accidentes), son en su mayoría varones y adultos.

Sin embargo resulta llamativa la poca representatividad de jóvenes, aunque ha ido en aumento en los últimos años. Es un perfil que podría haberse destacado en épocas anteriores más, habida cuenta de los datos que señalan la siniestralidad. Parece que ha sido un perfil poco trabajado. La variación en la frecuencia de representación es de 13,8% a 50%. Puede ser comprensible que la frecuencia en la primera época de la DGT no fuera muy alta, ya que el parque móvil era pequeño y cabe suponer que un joven no tenía facilidad de acceso a la conducción. Sin embargo es llamativo, la gran subida del porcentaje desde 1979 a 1997 (parece corresponder con la realidad social), y sin embargo, el descenso pronunciado de 1998 a 2010. No tiene significado lógico. Quizá haya supuesto un descuido en la publicidad. Posteriormente se recupera el nivel de representación, hasta alcanzar un 50% en 2013, porcentaje que parece más acorde con la realidad social española.

Llama la atención asimismo, la gran representación del vínculo familiar, y en estos últimos años especialmente. Teóricamente, podría pensarse que es un vínculo que decae, si se tiene en

cuenta las estadísticas sobre familia de los últimos 10 años, o el incremento de parejas sin hijos, por ejemplo. Sin embargo su representación en los *spots* no decae sino que aumenta. Una posible explicación es que en este país, la familia es un vínculo muy valorado y se empatiza con su representación padres-hijos de manera rápida. La pérdida de seres queridos seguramente es valorado como algo muy doloroso en la mayoría de la población, aunque habría que comprobarlo en la práctica, y parece que se apuesta por seguir representándolo con gran frecuencia. A mi modo de ver es un acierto, porque se trata de influir efectivamente en las conductas del telespectador no de teorizar acerca de lo que socialmente puede llegar a ser más o menos aceptado. Parece que la DGT no arriesga en modelos sociológicos o políticas sociales sino que va a lo que le da seguridad por experiencias anterior y tradición.

Destaca la alta frecuencia de la representación del personaje madre. El personaje de la madre es una de los que mayor riqueza emocional encierra, tanto desde la perspectiva de la madre que puede perder un hijo como desde el hijo que pierde una madre. Y también es una de las situaciones que más apena al espectador. Es una situación muy repetida en los *spots*. La representación de la madre en los últimos años ha ido en crecimiento de una manera llamativa, especialmente la de una madre con hijos, sin la representación del padre.

Otro aspecto a resaltar es la revelación de los valores que subyacen al discurso audiovisual de la DGT. He advertido, también que la división entre valores troncales y valores

derivados se mueve en planos distintos y su jerarquía es relativa. El papel de causa y efecto varía de modo que lo troncal a veces se comporta como derivado y a la inversa. Dichos valores troncales que subyacen al discurso audiovisual de la DGT son: vida como supervivencia y horizonte, amor: en diversas vertientes: en la familia, noviazgo, amistad, compañerismo, familia como institución, educación vial y formación en valores. Como valores derivados cabe destacar: la protección del débil, pensar en los demás, sobriedad (con respecto a las drogas y el alcohol), amabilidad y la prudencia.

Por último, me gustaría resaltar que ha resultado útil abordar de un modo multidisciplinar como describía en el capítulo 2, esta investigación ya que se trata de un estudio en el que han intervenido diversas áreas como la Neurociencia, Neurología, Psicología, Publicidad, Comunicación audiovisual y Sociología.

Esta interdisciplinariedad ha hecho que la metodología utilizada múltiple: observación fenomenológica, interpretación hermenéutica y estadística, que a mi parecer enriquece el modo de abordar la investigación: ni meramente cualitativa, ni meramente cuantitativa, al modo como el discurso publicitario transcurre: por vías psicológicas, sociológicas, lógicas, y neurofisiológicas.

Esta investigación está abierta además a un paso más allá del propio discurso audiovisual:

- Comprobar si lo que pretende la DGT a través de los *spots*, produce efectos deseados en la percepción el espectador, y en la conducta. Es decir habría un análisis doble:

- La primera supone realizar un análisis con diversos individuos que visionen los *spots* y mediante encuestas se compruebe si el modelo aquí expuesto es el que perciben, ya que de momento es una propuesta de modelo elaborada al penetrar en las estructuras psicológicas de los personajes de los *spots*

- La segunda comprobación conlleva una analítica compleja puesto que la publicidad no es el único factor que influye en el cambio de cifras en la siniestralidad, hay otros factores como la mejora de la seguridad de los automóviles, de las infraestructuras, la educación vial en las escuelas, las multas etc. Y también habría que saber medir el tiempo que tarda en hacer efecto una campaña en los espectadores y en el cambio de conducta, es decir, los efectos de una campaña quizá no sean medible en ese mismo año, o en esa misma temporada.

- Otra línea de investigación que queda abierta es cómo acentuar las emociones a través de los recursos de los que dispone el lenguaje audiovisual. Si sabemos qué emociones son las más adecuadas para transmitir un mensaje, memorizarlo e interiorizarlo, o para realizar una tarea educativa, el paso siguiente será trabajar para que se representen del modo adecuado y sean percibidas como tales y en la proporción adecuada.

CONCLUSIONS

First, an analysis of the emotions represented in DGT *spots* leads us to conclude that the principal emotions overrepresented in audiovisual discourse are fear, sadness, amusement, contentment, contempt, anger, ecstasy, surprise, *fiero* and excitement. The role each one plays is different. The pivot of the discourse is pronounced with fear, sadness, fun and satisfaction. The rest of the emotions mentioned play ornamental roles in speech and may vary according to age, gender, and relations of the characters.

The portrayal of fear is intended to prevent bad driving habits. Sadness serves as a reinforcement of fear's function: it emphasizes the consequences and accentuates the emotion of fear itself because it anticipates the outcomes. Fun and satisfaction play opposite roles to fear and sadness and show the other side of the accident, the normal situation or the happiness we all crave that can be lost by bad habits. The emotion of surprise plays a pivotal role which allows a rapid change of scene from satisfying or fun to pain. Surprise itself is a transitory emotion and as well as in discourse.

In answer to the hypotheses at the beginning of this work, I propose a model of emotional persuasion structured around two groups of emotions that I have called well-being and pain that correspond to the mechanisms of human learning through emotions. That is, the persuasive model of DGT's audiovisual advertising is prevention through a system of sadness / fear contrasted with satisfaction/fun. In this regard, this model is not similar to the persuasive model discovered by Eva Illouz's

analysis of commercials which corresponds to a dynamic she called "romantic love" which imitates seduction. The model I propose has been the result of a consistent analysis delving into the psychological frameworks of the characters of the *spots*.

However it seems that the model hidden in spot discourse could be "optimized" or could better exploit the emotions key to DGT's message: fear and sadness. Fear makes its appearance in the human brain fastest but has less duration. In contrast, sadness is slower to appear but it lasts over time. Measuring the frequency of use of both leads to the conclusion that fear is portrayed more than sadness and that the overall intent is to induce more fear than sadness.

Secondly, I offer some considerations that have resulted from this research on the evolution of DGT's audiovisual advertising:

- The aim of DGT's campaigns is obviously not commercial, spurring the consumption of a product. Rather, it has an educative character to prevent bad driving habits that cause accidents. This purpose unconsciously determines the persuasive model used.

- The resources used in its years of existence have varied: from a logical argument, very focused on teaching a new event in Spanish society (e.g., driving through cities and highways, pedestrian safety), to more emotional discourse focused on warning of the consequences of not respecting road rules.

- The manner in which audiovisual discourse has played out during this course of time is also diverse, from small stories or

examples of good habits to show stories that show the cruelty of an accident.

- The "cruel part" of the accident has been changing for years: from showing the accident, the wrecked car, to showing something more psychological: the pain of loved ones, the absence of people lost, the consequences on the health of the victims.

Third, studies by Antonio Damasio, Natalia López Moratalla and Zeki, among others, have further delineated the line of research concerning the role of emotions in human behaviour. Evidently, these authors research the emotions in real life, but by knowing how these emotions work in the brain, we can predict how they will affect the reception of an emotion or a situation. According to these authors, fear is key to learning, because it echoes in the memory and facilitates the storing of emotional experiences in the brain that will help to make quick decisions in situations where there is no time for deliberation so that action is taken successfully for survival and with certain "ethics" almost automatically, as shown by López Moratalla.

This topic is of great interest in a prevention campaign because learning can be accomplished not only through real negative experiences (accidents) but also through fictional experiences.

A key issue of this work consists of the idea that one can teach not only with logic and reasoning but also with emotions. The emotions that these spots attempt to arouse in the viewer by displaying them can be imitated interiorly by empathy with the

discourse expressed the *spot*, and this fact plays an important role in preventing bad driving habits. This internalization of the emotions *sadness fear, fun satisfaction* works unconsciously as a form of emotional learning that could be key in concrete moments of real life.

As discussed in Chapter 4, empathy is faster than deliberation, but if that empathy is educated, or trained, in correct responses, the automatic response can be diverted in a concrete direction: with respect to the direction of good habits in driving for example taking into account the existence of other individuals, respect for life, etc. In this sense, audiovisual advertising plays an important role because it provides irreplaceable tools in portraying and arousing emotions.

Fourth, I'd like to consider some of the characters most represented in the *spots*. The persona most represented is an adult male with family ties followed by an adult woman also with family ties. Correlation with accidents is quite correct because both drivers and victims (many of them the cause of the accidents) are mostly males and adults.

However, it is striking how seldom younger drivers are portrayed, although their portrayal has been increasing in recent years. It is a profile that could have been more prominent earlier, taking into account data on accidents. It seems that the archetype has not been elaborated completely. The variation in the frequency of its portrayal is from 13.8% to 50%. This may be understood in that the frequency in the first period of DGT is not very high since the number of vehicles was small and it should be assumed that

young men did not have easy access to driving. However, noteworthy are the great rise in the percentage from 1979 to 1997 (it seems to correspond to social reality) and the sharp decline from 1998 to 2010. They have no logical significance. Perhaps there was an oversight in advertising. Afterwards the level of portrayal is recovered, reaching 50% in 2013, a figure that seems more in keeping with the reality of Spanish society.

Also attention drawing is the large portrayal of family ties, especially in recent years. Theoretically, one might think that family ties might decrease in importance, taking into account family statistics of the last 10 years, such as the increase of childless couples. Nevertheless, their portrayal in *spots* does not decline but increases. One possible explanation is that in this country, the family is highly valued and people quickly empathize with the parent-child portrayal. The loss of loved ones is assessed as very painful for most people, though this would have to be proved in practice. Furthermore, it appears that family ties will continue to be portrayed with great frequency. In my opinion, this is an astute plan because the motive is to effectively influence viewer behaviour, not to predict what can become more or less accepted socially. Overall, DGT does not offer sociological models or social relationships but utilizes what communicates security through tradition and prior experience.

In continuation, I'd like to highlight the high frequency of portrayal of the mother character. The mother character captures one of the richest emotional appeals, both from the perspective of the mother who loses a child and from the child that loses a mother. It

is also one of the most upsetting situations to the viewer and is frequently repeated in *spots*. The portrayal of the mother in recent years has been growing in a striking manner, especially a mother with children, without the portrayal of the father.

Another aspect to highlight is the revealing of values that underlie DGT's audiovisual discourse. As mentioned previously, the division between core values and secondary values moves on distinct planes and their hierarchy is relative. The role of cause and effect varies in such a way that the core values sometimes act as secondary values and vice-versa. Said core values that underlie DGT's audiovisual discourse are: life as survival and a horizon; love in different aspects—in the family, dating, friendship, companionship, family as an institution for the road education and formation of values. Derived values would be: protection of the weak, consideration of others, sobriety (with respect to drugs and alcohol) affability, and prudence.

Lastly, I would like to highlight what has been useful in the multidisciplinary undertaking described in Chapter 2 of this research as it concerns the study of what has intervened in diverse areas such as neuroscience, neurology, psychology, publicity, audiovisual communications and sociology.

This interdisciplinary character has resulted in varied methodologies: phenomenological observations, hermeneutic and statistical interpretation, which appear to enrich the research methods—not merely qualitatively or quantitatively, but such as occurs in public discourse through psychological, sociological, logical, and neurophysiological tracks.

Moreover, this research is open to further steps in audiovisual discourse itself.

- Prove whether what DGT intends to accomplish through *spots* produces the desired effects in the spectators' perception and conduct. That is, there would be a double analysis:

- The first enacts an analysis with a diverse group of individuals who see the spots and by questionnaires it can be seen whether the model offered here explains what is perceived, since for now it is merely a proposed model elaborated to delve into the psychological structures of the characters in the spots

- The second proof entails a complex analysis since publicity is not the only factor which can influence a change in accident statistics. There are other factors such as increasing car safety, road infrastructures, road education in driving schools, fines, etc. Also, the time in which it takes an advertising campaign to affect its spectators and their change in driving conduct would have to be known. That is, the effects of a campaign might not be measurable within the year or season.

- Another line of research which remains open is how to accentuate the emotions with the resources that audiovisual language makes available. If we know which emotions are most appropriate to transmit a message, memorize or absorb it, or to complete an educative task, the next step would be to work to portray them in a suitable form so that they are received as such and in an proper amount.

BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía referenciada

Albaladejo Mayordomo, T. (1989). *Retórica*. Madrid: Síntesis.

Alvarado López, M. C. & de Andrés del Campo, S. (2005). Una reflexión crítica sobre la publicidad estatal. El Estado ¿anunciante social? *Revista Telos. Cuadernos de comunicación e innovación*, 64, 67-73. Accesible en <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/telos/articuloacuaderno.asp?idarticulo=3&rev=64.htm>

Aristóteles (1982). *De Anima*. Madrid: Aguilar.

Aristóteles, ed. de Tovar, A (1971). *Retórica*. Instituto de estudios políticos: Madrid.

Armon-Jones, Cl. (1991). *Varieties of affect*. University of Toronto Press: Toronto.

Bartels A. & Zeki, S. (2004). The neural correlates of maternal and romantic love. *Neuroimage*, 21, 1155-1166.

Barthes, R. (1990). El mensaje publicitario. En Barthes, R. *La aventura semiótica*. (pp. 239-243). Barcelona: Paidós.

Barthes, R. (1976). Retórica de la imagen. En Barthes, R. *La semiología*, Buenos Aires: Editorial Tiempo Contemporáneo.

Barthes, R. (1970). *Investigaciones retóricas I. La antigua retórica*. Buenos Aires: Editorial Tiempo Contemporáneo.

- Bastena, U., Bieleb, G., Heekeren, H.R. & Fiebach, C.J. (2010). How the brain integrates costs and benefits during decision making. Recuperado de www.pnas.org/cgi/doi/10.1073/pnas.0908104107
- Baudrillard, J. (1970). *El sistema de los objetos*. México: Siglo XXI
- Baudrillard, J. (1974). *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras*. Barcelona: Plaza y Janés.
- Bergson, H. (1970). *Oeuvres*. París: Presses, Universitaires de France.
- Bericat, E. (2000). La sociología de la emoción y la emoción en la sociología. *Papers*, 62, 145-176.
- Capriotti, P. (2005): La gestión comunicativa de las situaciones de crisis. En Castillo, A. (ed.): *Comunicación Organizacional. Teoría y Estudios*. Málaga: Clave Editorial.
- Caro, A. (2007). Fundamentos epistemológicos y metodológicos para un estudio científico de la publicidad. *Pensar la Publicidad*. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias, vol. 1, nº 1, 55-82. Recuperado de <http://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU0707120055A/15751>
- Caro, A. (2008). De la propaganda a la publicidad. *Pensar la Publicidad*, 2, 9-12.
- Ceruelo, C. & Arranz, A.M. (2003). Eficacia de la publicidad emocional. Un estudio comparativo entre la Ejecución del Tipo

emocional e Informativo. Documento de trabajo “Nuevas tendencias en Dirección de empresas” DT, 09/03. Recuperado de

http://www.researchgate.net/publication/5200921_Eficacia_de_la_Publicidad_Emocional._Un_Estudio_Comparativo_entre_la_Ejecucion_de_Tipo_Emocional_e_Informativa

Chen, C-H., Gutierrez, E.D., Thompson, W., Panizzon, M.S., Jernigan, T.L., Eyler, L.T., Fennema-Notestine, C., Jak, A.J., Neale, M.C., Franz, C.E., Lyons, M.J., Grant, M.D., Fischl, B., Seidman, L.J., Tsuang, M.T., Kremen, W.S. & Dale, A.M. (2012). Hierarchical Genetic Organization of Human Cortical Surface Area. *Science*, 335, 1634-1636.

Chico Rico, F. (1989). *La intellectio. Notas sobre una sexta operación retórica. Castilla*. Estudios de Literatura, 14, 47-55.

Cortés González, A. (2011). La publicidad institucional en España. Una década en Perspectiva. *Razón y Palabra*. 75. Recuperado de http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/varia_75/varia2parte/17_Cortes_V75.pdf

Costa, J. (1993). *Reinventar la publicidad: Reflexiones desde las ciencias sociales*. Madrid: Fundesco.

Cuesta, U. (2004). *Psicología social cognitiva de la publicidad*. Madrid: Fragua.

Damasio, A. (1994). *Descartes' error: Emotions, Reason, and the Human Brain*. New York: Avon Books.

- Damasio, A. (1995). Toward a neurobiology of emotion and feeling: Operational concepts and hypotheses. *The Neuroscientist*, 1, 19-25.
- Damasio, A. (1998). Emotion in the perspective of an integrated nervous system. *Brain Research Reviews*, 26, 83-86.
- Damasio, A. (2000). A second chance for emotion. En R.D. Lane y L. Nadel (eds.): *Cognitive Neuroscience of Emotion*. (12-23). New York: Oxford University Press.
- Damasio, A. (2003). *En busca de Spinoza, neurobiología de la emoción y de los sentimientos*. Barcelona: Ed. Crítica.
- Damasio, A. (2007). Damage to the prefrontal cortex increases utilitarian moral judgements. *Nature*, 446, 908-911.
- Damasio, A. (2009). Cerebral and spinal modulation of pain by emotions. *Proceedings of the National Academy of Science*, vol. 106, nº 49.
- Danto, A. (1999). *Después del fin del arte*. Barcelona: Paidós.
- Darwin, C. (1965). *The expression of the emotions in man and animals*. Chicago: University of Chicago Press.
- De Waal, F. (2007). *El mono que llevamos dentro*. Barcelona: Tusquets.
- Dewey, J. (2008). *Teoría de la Valoración, un debate con dicotomía de hechos y valores*. Madrid: Biblioteca Nueva

- Di Maggio, M. (1999). *Escribir para televisión. Cómo elaborar guiones y promocionarlos en las cadenas públicas y privadas*. Madrid: Paidós Comunicación.
- Díaz Domínguez, M.L. (2010): Argumentación y manejo de la imagen en publicidad institucional. La DGT. *Discurso y sociedad*, Vol. 4 (4), 731-762. Recuperado de [http://www.dissoc.org/ediciones/v04n04/DS4\(4\)Diaz.pdf](http://www.dissoc.org/ediciones/v04n04/DS4(4)Diaz.pdf)
- Dixon, Th. (2003). *From Passions to emotions*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Du, S. T. & Martínez, A. (2013). Wait, are you sad or angry? Large exposure time differences required for the categorization of facial expressions of emotion. *Journal Vision*, 13(4), 13, 1-14
- Du, S., T. Y. & Martínez, A. (2014). Compound facial expressions of emotion. *Proceedings of the National Academy of Sciences (PNAS)*. Recuperado de <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3992629/>
- Dumas, G., Chavez, M., Nadel, J. & Martinerie, J. (2012). Anatomical Connectivity Influences both Intra- and Inter-Brain Synchronizations. *PLoS ONE*, 7 (5). doi:10.1371/journal.pone.0036414.
- Egri, L. (1946). *The art of dramatic writing. Its basis in the creative interpretation of human movies*. New York: Touchstone Book.
- Eguizábal, R. (2010). *Teoría de la publicidad*. Madrid: Cátedra.

- Eguizábal, R. (2011). *Historia de la publicidad*. Madrid: Fragua.
- Ekman, P. (2012). *El rostro de las emociones: signos que revelan significado más allá de las palabras*. Barcelona: RBA.
- Fehr, E., Fischbacher U. (2003). The nature of human altruism. *Nature*, 425, 785-781.
- Fernández Díez, F. & Martínez Abadía, J. (1999). *Manual básico de lenguaje y narrativa audiovisual*. Barcelona: Paidós.
- Fernández Rodríguez, A. & García-Berrio Hernández, A.P. (1998). Una retórica del siglo XX: Persuasión publicitaria y propaganda política. En Albaladejo, T.; Chico Rico, y del Río Sanz, E. (eds.). *Teoría/Crítica. Retórica hoy*, Vol. 5. Alicante: Universidad de Alicante – Editorial Verbum, p. 137- 162.
- Ferrés, J. (1996). *Televisión subliminal*. Barcelona: Paidós.
- Fisher, B. A. (1978). *Perspectives of Human Communication*. New York: McMillan
- Forero, M.T. (2002). *Escribir televisión. Manual para guionistas*. Barcelona: Paidós.
- Francia, A. & Mata, J. (1992). *Dinámica y técnicas de grupos*. Editorial CCS: Madrid
- Frey L.R., Botan, C.H., Friedman P.G., & Kreps G.L. (1991). *Investigating Communication*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.

- Fujisawa, S. & Buzsaki, G., A (2011). 4 Hz Oscillation Adaptively Synchronizes Prefrontal, VTA, and Hippocampal Activities. *Neuron*, 72, 153–165.
- Galbraith, J.K. (1992). *La cultura de la satisfacción*. Barcelona: Ariel.
- Gaona Pisonero, C. & Martínez Pastor, E. (2009). Análisis de Género de las Campañas de Publicidad de La Dirección General de Tráfico. *Icono 14*. pp. 195-213. Recuperado de www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/download/323/200
- Gerbner, G. (1956). Toward a General Model of Communication. *Audiovisual communication review*, 4, 51-77.
- González Martín, J.A. (1996). *Teoría General de la Publicidad*. Madrid: Fondo de Cultura Económica.
- González Requena, (1999). *El discurso televisivo. Espectáculo de la postmodernidad*. Madrid: Cátedra.
- González Villajos, S. (2008). El lenguaje audiovisual de los spots de la DGT. Recuperado de http://www.academia.edu/2790068/El_lenguaje_audiovisual_en_los_spots_de_la_DGT
- Greene, J. D., Nystrom, L. E., Engell, A. D., Darley, J. M. & Cohen, J. D. (2004). The neural bases of cognitive conflict and control in moral judgment. *Neuron*, 44, 389–400.

- Greene, J.D., Sommerville, R.B., Nystrom, L.E., Darley, J.M. & Cohen, J.D. (2001). An fmRI investigation of emotional engagement in moral judgment. *Science*, 293, 2105-2108.
- Haidt, J. (2007). The New Synthesis in Moral Psychology. *Science*, 998, 316.
- Hansberg, O. (1996). *La diversidad de las emociones*. México: Fondo de cultura económica.
- Haueis, P. (2012). The fuzzy brain.Vagueness and mapping connectivity of the human cerebral cortex. *Frontiers in Neuroanatomy*, 6, 1-11.
- Hauser, M.D., Cushman, F.A., Young, L.L., Jin, K.X. & Mikhail J. (2006). A dissociation between moral judgments and justifications. *Mind Language*, 22, 1–21.
- Hauser, M.D. (2008). *La mente moral. Cómo la naturaleza ha desarrollado nuestro sentido del bien y del mal*. Barcelona: Paidós.
- Hernández Guerrero, J.A. (2004). *El Arte de hablar. Manual de retórica práctica y de oratoria moderna*. Madrid: Ariel.
- Hochschild, A. (2008). *La mercantilización de la vida íntima. Apuntes de la casa y el trabajo*. Barcelona: Katz.
- Husserl, E (1985). *Ideas relativas a una fenomenología pura y una filosofía fenomenológica*. México: Fondo de Cultura Económica

- Illouz, E. (2009). *El consumo de la utopía romántica*. Barcelona: Katz.
- Koechlin, E. & Hyafil, A. (2007). Anterior Prefrontal Function and the Limits of Human Decision Making. *Science*, 318, 594-598.
- Koenigs, M., Young, L., Adolphs, R., Tranel, D., Cushman, F., Hauser M. & Damasio, A. (2007). Damage to the prefrontal cortex increases utilitarian moral judgements. *Nature* 446, 908-911.
- Leergaard, T. B., Hilgetag, C.C. & Sporns, O. (2012). Mapping the connectome: multi-level analysis of brain connectivity. *Frontiers in Neuroinformatics*, 6, 1-10.
- León, J. L. (1989). *Persuasión de masas. Psicología y efectos de las comunicaciones sociopolíticas y comerciales*. Bilbao: Deusto.
- Lipovetsky G. (2007). *La felicidad paradójica*. Barcelona: Anagrama.
- López Eire, A. (1998). *Retórica en la publicidad*. Madrid: Arco Libros S.L.
- López García, M. (2011). Internet ¿Medio de comunicación audiovisual? *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, 89, 34-43. Recuperado de http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/TELOS/REVISTA/Perspectivas_89TELOS_PERSPECT_2/seccion=1236&idioma=es_ES&id=2011102512420001&activo=7.do#.

- López-Moratalla, N. & Sueiro, E. (2012). Cerebro ético ante el dilema. *Mente y Cerebro* 49, 50-52.
- López-Moratalla, N. (2010). La búsqueda en el cerebro de la dotación ética innata y universal. *Acta Philosophica*, 19 (2), 297-310.
- López-Moratalla, N (2009). Una lectura de la neurobiología actual desde la antropología trascendental de Leonardo Polo. *Studia Poliana*, 11, 21-46.
- López-Moratalla, N. (2009). Genes, Brain and Maternal Behaviour. Humanismo. *Ciencia y Sociedad*. Documentos Humboldt, 9, 111-172.
- López- Moratalla, N. (2014). *El cerebro emocional adolescente*. Madrid: Digital Reasons
- López- Moratalla, N. (2014). *El cerebro de las adicciones en la adolescencia*. Madrid: Digital Reasons
- López- Moratalla, N. (2015). *El cerebro ético*. Madrid: Digital Reasons
- López- Moratalla, N. (2016). *El cerebro registra la vida. Momento a momento*. Madrid: Digital Reasons
- López Vázquez, B. (2007). *Publicidad emocional. Estrategias creativas*. Madrid: ESIC editorial
- Madhura Ingalhalikara, M., Smith, A., Parkera, D., Satterthwaiteb, T.D., Ruparelb K., Hakonarsond, H., Gurb, R.E., Gurb R.C. & Verma, R. (2014). Sex differences in

the structural connectome of the human brain. *Proceeding of Natural Sciences of United states of America*, vol. 111 nº. 2, 823–828

Mandeville, B. (2004). *La fábula de las abejas*. Madrid: Fondo de cultura económica de España.

Martín Algarra, M. (2011). *Teoría de la comunicación: una propuesta*. Madrid: Tecnos.

Martínez Pastor, E. (2012). Publicidad Institucional de las Administraciones Públicas: marco jurídico y controversias. *Comunicación y Hombre*, 8. Recuperado de <http://www.comunicacionyhombre.com/articulo.php?articulo=114>.

McIntyre, A. (1976). *Historia de la ética*. Barcelona: Paidós.

Merleau-Ponty, M. (1976). *Fenomenología de la percepción*. Barcelona: Península.

Moles, A. (1986). *La creación científica*. Madrid: Taurus.

Moliné, M. (1991). *Comunicación activa, publicidad sólida*. Bilbao: Deusto.

Moliné, M. (2000). *La fuerza de la publicidad*. Madrid: McGraw-Hill:

Moll, J., de Oliveira-Souza, R., Bramati, I.E. & Grafman, J. (2002). Functional networks in emotional moral and non-moral social judgments. *Neuroimage*, 16, 696–703.

- Nussbaum, M. (2001). *The Therapy of Desire. Theory and Practice in Hellenistic Ethics*. Princeton, New Jersey: Princeton University Press.
- Nussbaum, M. (2004). *Hiding from Humanity. Disgust, Shame, and the Law*. Princeton, New Jersey: Princeton University Press
- Nussbaum, M. (2013). *Political emotions: why love matters for justice*. Cambridge, Massachusetts: The Belknap Press of Harvard University Press.
- Packard, V. (1973). *Las formas ocultas de la propaganda*. Buenos Aires: Editorial Sudamericana.
- Pearson, J. & Platt, M.L (2012). Dynamic decision making in the brain. *Nature neuroscience* 15 (3), 341-342.
- Péninou, G. (1976). *Semiótica de la publicidad*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Perelman, Ch. y Olbrechts-Tyteca, L. (1989). *Tratado de la argumentación. La nueva retórica*. Madrid: Gredos.
- Pessoa, L. (2008). On the relationship between emotion and cognition. *Nature Reviews Neuroscience*, 9, 148–158.
- Polo, L. (2003). *Antropología trascendental I*. Pamplona: Eunsa.
- Prósper Ribes, J. (1991). *Estructuras narrativas y procedimientos informativos en la narrativa clásica cinematográfica*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

- Ransohoff, R.M. & Stevens, B., (2011). How Many Cell Types Does It Take to Wire a Brain? *Science*, 333, 1391-1392.
- Real Academia Española. (2014). *Diccionario de la lengua española* (23.a ed.). Recuperado de <http://www.rae.es/obras-academicas/diccionarios/diccionario-de-la-lengua-espanola>
- Rey, J., Gordillo, I. & Huici, A. (1992). *La publicidad institucional en televisión*. Sevilla: Castillejo.
- Saborit, J. (1994). *La imagen publicitaria en televisión*. Madrid: Cátedra.
- Sánchez Corral, L. (1991). *Retórica y sintaxis de la publicidad. Itinerarios de la persuasión*. Córdoba: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Córdoba.
- Sánchez Guzmán, J.R. (1979). *Introducción a la teoría de la publicidad*. Madrid: Tecnos.
- Sanfey, A.G. (2007). Social Decision-Making: Insights from Game Theory and Neuroscience. *Science*, 318, 259-262.
- Santaella, M. (2003). *Derecho de la publicidad*. Madrid: Thomson.
- Saussure, F. (1945). *Curso de lingüística general*. Buenos Aires: Losada.
- Scheechler, C. (2007). Imágenes paganas: el cine y la enseñanza del Derecho. *Revista Escuela de Derecho*, año 8, nº 8, 121-134 recuperado de http://repositoriodigital.uct.cl:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/243/RDD_0718-1167_03_2007_8_art4.pdf?sequence=1

- Scheler, M. (2005). *Esencia y formas de la simpatía*. Salamanca: Sígueme.
- Schleim, S., Walter, H. (2008). Neuroética. *Mente y Cerebro*, 32, 56-61
- Schotta, B.H., Niklas, C., Kaufmann, J., et al. Nils C. Bodammere, Machtsb, J., Schütze, H., Düzel, E. (2011). Fiber density between rhinal cortex and activated ventrolateral prefrontal regions predicts episodic memory performance in humans. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 108, 5408–5413.
- Schramm, W. (1954). "How communication Works" en Schramm, W. *The Process and the Effect of Mass*. Urbana: University of Illinois Press.
- Schultz, W. (2011). Potential Vulnerabilities of Neuronal Reward, Risk, and Decision Mechanisms to Addictive Drugs. *Neuron*, 69, 603-617.
- Seger, L. (1990). *Cómo crear personajes inolvidables. Guía práctica para el desarrollo de personajes en cine, televisión, publicidad, novelas y narraciones cortas*. Barcelona: Paidós.
- Seger, L. (1999). *Cómo convertir un buen guión en un guión excelente*. Madrid: Rialp.
- Segura Naya, A. (2010). *Neurofilosofía*. Madrid: Everyview
- Segura Naya, A. (2012). *Homo Multidimensional. Introducción a la Neuroantropología*. Granada: Comares.

- Shafritz, K.M., Collins, S.H. &, Blumberg, H.P. (2006). The interaction of emotional and cognitive neural systems in emotionally guided response inhibition. *NeuroImage*, 31, 468–475.
- SINC (2013). Las escenas violentas DGT de la DGT no salvan más vidas, Recuperado de <http://www.agenciasinc.es/Noticias/Las-escenas-violentas-de-los-anuncios-de-la-DGT-no-salvan-mas-vidas>
- Smith, A. (1976). *The Theory of moral sentiments*. Indianapolis: Liberty Press.
- Spang, K. (2009). *Persuasión: fundamentos de retórica*. Pamplona: Eunsa.
- Spinoza, B. (2004). *Tratado político*. Madrid: Alianza.
- Stanojlović, M. (2010). *Retórica y publicidad*. Portal de la Comunicación.com Universidad Autónoma de Barcelona, Recuperado de http://www.portalcomunicacion.com/lecciones_det.asp?id=61
- Stipanovich, A., Valjent E., Matamales, M., Nishi, A., Ahn J.H., Maroteaux M., Bertran-Gonzalez, J., Brami-Cherrier, K., Enslen, H., Corbillé A.G, Filhol O., Nairn A.C., Greengard, P., Herve, D., & Girault J.A.et alt. (2008). A phosphatase cascade by which rewarding stimuli control nucleosomal response. *Nature*, 453, p. 879-884.
- Sulzer D. (2011). How Addictive Drugs Disrupt Presynaptic Dopamine neurotransmission. *Neuron*, 69, p.628-649.

Tomás Aquino, *Suma de Teología*, I-IIae, qq. 26-48. Traducción Calle Campo, O. & Jiménez Patón, L. (1990). Recuperado de <http://biblioteca.campusdominicano.org/3.pdf>

Tomás de Aquino, *De Veritate*, q. 26. Traducción, Fernando Sellés, J. (2000). *Cuadrenos del Anuario Filosófico*. Eunsa: Pamplona. Recuperado de <http://dspace.unav.es/dspace/bitstream/10171/4022/3/111.pdf>

Urbina Fonturbel, R. (2009). Emociones, publicidad y retórica de las pasiones. En I. Ferreira, I. y Gómez Cervantes, M. (orgs.), *Retórica e Mediatização II* (127-145) Recuperado de <http://www.livroslabcom.ubi.pt/book/39>.

Van Wedeen, J., Rosene, D.L., Wang, R., Dai, G., Mortazavi, F., Hagmann, P., Kaas, J.H. & Tseng W-Y.I. (2012). The geometric structure of the brain pathways. *Science*, (335), 1628-1634.

Vázquez, I. & Aldea, S. (1991). *Estrategia y manipulación del lenguaje. Análisis pragmático del discurso publicopagandístico*. Zaragoza: Universidad de Zaragoza.

Wedeen, V. J. et al (2012). The Geometric Structure of the Brain Fiber Pathways. *Science* 335, 1628-1634

Zeki, S. (2007). The neurobiology of love. *FEBS Letters*, 581, 2575-2579.

Bibliografía consultada

Alvarado López, M. C. (2003). *La publicidad social. Una modalidad emergente de comunicación*. Tesis doctoral. Universidad Complutense de Madrid, Madrid. Recuperado de <http://eprints.ucm.es/11522/1/T27111.pdf>

Aristóteles (1964). *De Interpretatione*. Madrid: Aguilar.

Aristóteles (1999). *Poética*. Valencia: Ediciones Tilde.

Aristóteles. (1982). *Ética a Nicómaco*. Madrid: Aguilar.

Benavides Delgado, J. (2010). Qué pasa en España con las marcas y la publicidad en el ámbito de la comunicación institucional. *Icono 14*, Año 8, Vol. 2, pp. 72-89. Recuperado de <http://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/247>

Bierut, L.J. (2011). Genetic Vulnerability and Susceptibility to Substance Dependence. *Neuron*, 69, 618-627

Brajnovic, L. (1979). *El ámbito científico de la información*. Pamplona: Eunsa

Breton, P. (2000). *La utopía de la comunicación*. Buenos Aires: Nueva Visión.

Burke, K. (1969). *A Grammar of Motives*. Berkeley: University of California press.

Cabrera, D. (2004). La matriz imaginaria de las nuevas tecnologías, *Comunicación y sociedad*, vol. XVII, nº 1, 9-45. Recuperado de

http://www.unav.es/fcom/comunicacionysociedad/es/articulo.php?art_id=72

Campbell. J. (1991). *El poder del mito*. Barcelona: Editorial Emecé.

Cebrián Herreros, M. (1988). *Teoría y técnica de la información audiovisual*. Madrid: Alhambra.

Centro Superior de Educación Vial y Servicio de Archivos y Bibliotecas. – Documentos. Recuperado de <http://campus.usal.es/~dgt/>

Comisión de UE de movilidad y transporte. Documentos. Recuperado de http://ec.europa.eu/transport/road_safety/index_en.htm

Coseriu, E. (1985). *El hombre y su lenguaje*. Madrid: Gredos.

DGT (2011). Parque móvil en 2011. Recuperado de http://www.dgt.es/portal/es/seguridad_vial/estadistica/parque_vehiculos/series_historicas_parque.do

DGT (2011). Plan estratégico 2011-2020. Accesible en DGT. Resumen. Plan estratégico 2011-2020. Recuperado de http://www.dgt.es/Galerias/seguridad-vial/politicas-viales/estrategicos-2011-2020/doc/estrategico_2020_004.pdf

DGT (2012). Nota de prensa de 3 de enero de 2012: 2012. Recuperado de http://www.dgt.es/was6/portal/contenidos/documentos/prensa_campanas/notas_prensa/NotasDePrensa0152.pdf

- DGT (2012). Principales cifras de siniestralidad. Recuperado de http://www.dgt.es/Galerias/seguridad-vial/estadisticas-e-indicadores/publicaciones/principales-cifras-siniestralidad/cifras_siniestralidad_2012.pdf
- DGT (2013). Nota de prensa del 10 de marzo de 2013
Recuperado de http://www.dgt.es/was6/portal/contenidos/documentos/prensa_campanas/notas_prensa/NotasDePrensa0214.pdf
- DGT (2013). Nota de prensa del 17 de julio de 2013: presentación de las cuentas de Twitter, Facebook y youtube. Recuperado de http://www.dgt.es/was6/portal/contenidos/documentos/prensa_campanas/notas_prensa/NotasDePrensa0238.pdf
- DGT (2014). Nota de prensa del 3 de enero de 2014. Recuperado de <http://www1.dgt.es/es/prensa/notas-de-prensa/2014/20140103-balance-2013-seguridad-vial-2013.shtml>
- Durand, J. (1982). Retórica publicitaria. En Cebasco M. (trad.). *Análisis de las imágenes* (81-115). Barcelona: Buenos Aires.
- Eco, U. (2000). *Tratado de Semiótica General*. Barcelona: Lumen.
- Elías, N. (2008). *Sociología fundamental*. Barcelona: Gedisa.
- Elster, J. (1999). *Alchemies of the Mind: Rationality and the Emotions*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Evans, D. (2003). *Emotion: a Very Short Introduction*. Oxford: Oxford University Press.

- Ferrés, J. (2014). *Las pantallas y el cerebro emocional*. Barcelona: Gedisa.
- Field, S. (1984). *El manual del guionista. Ejercicios e instrucciones para escribir un buen guión paso a paso*. Madrid: Plot Ediciones.
- Galán, E. (2007). Fundamentos básicos en la construcción del personaje para medios audiovisuales. *Revista del CES Felipe II*. 2007, nº 7. Recuperado de <http://e-archivo.uc3m.es/handle/10016/5554>
- García López, M. (2001). *Publicidad institucional: el estado anunciante*. Málaga: Universidad de Málaga
- García Uceda, M. (2008). *Las claves de la publicidad*. Madrid: ESIC Editorial.
- García-Clairac, S. (2005). *Realización de spots publicitarios*. Madrid: Almuzara.
- Gilbert, D.T. & Wilson, T.D. (2007). Propection: Experiencing the Future. *Science*, 317, 1351-1354.
- González Lobo, M.A. & Prieto del Pino, M.D. (2009). *Manual de publicidad*. Madrid: ESIC Editorial.
- Ibañez, J. (1994). *Por una sociología de la vida cotidiana*. Madrid: Siglo XXI.
- Igartua Perosanz, J.J. (1996). *Psicología de la publicidad*. San Sebastián: Ibaeta.

- Igartua Perosanz, J.J. & Humanes M.L (2004). El método científico aplicado a la investigación en comunicación social. Portal de la Comunicación.com. Universidad Autónoma de Barcelona. Recuperado de http://www.portalcomunicacion.com/lecciones_det.asp?id=6.
- INE. Instituto nacional de estadística. Censo de conductores. Recuperado de <http://www.ine.es/jaxi/menu.do?type=pcaxis&path=/t10/a109/a03/&file=pcaxis>
- Kibedi Varga, A. (1978). *Discours, récit, image*. Lieja: Pierre Mardarga Editeur.
- Kotler, P. & Lee, N. (2001). *Marketing en el sector público: todas las claves para su mejora*. Madrid. Pearson Education.
- Kotler, P. & Roberto, E. L. (1992). *Marketing social. Estrategias para cambiar la conducta pública*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Kuspit, D. (2006). *El fin del arte*. Madrid. Arkal.
- Lasswell, H. (1948). The Structure and Function of Communication in Society. En Bryson, L. (ed.), *The communication of ideas*. New York: Harper and Brothers.
- Lausberg, H. (1983). *Manual de retórica literaria*. Vol. 1. Madrid: Gredos
- Ledoux J. (2012). Rethinking the Emotional Brain. *Neuron* 73, 653-676.

- Ledoux, J. (1995). Emotion: Clues from the brain. *Annual Review of Psychology*, 46, 209-235.
- Ledoux, J. (1996). *The Emotional Brain: the Mysterious Underpinnings of Emotional Life*. Nueva York: Simon and Schuster.
- Ledoux, J. (2011). The amygdale. *Current Biology*, 17, nº 20, R868.
- Madrid Cánovas, S. (2005). *Semiótica del discurso publicitario. Del signo a la imagen*. Murcia: Universidad de Murcia.
- Martínez, E. & Vizcaíno, R. (2008). Publicidad institucional como fenómeno integrador ante la inmigración en España: régimen jurídico. *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, 90-98. Recuperado de http://www.ull.es/publicaciones/latina/_2008/10_Fuenlabrada/Vizcaino_y_Martinez.html
- Martínez-Rodrigo, Estrella y Segura-García, Rosario (2013). El discurso emocional en la publicidad audiovisual de la DGT. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 19, 863-872. Recuperado de <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/42169#.UbdQmJibuTk.twitter>
- Martínez-Rodrigo, Estrella; Sánchez-Martín, Lourdes; Segura-García, Rosario (2012). Autor, discurso y poder. El cine de vanguardia. *Icono 14. Revista de Comunicación y Nuevas Tecnologías*. Madrid, 1, 182-197. Recuperado de

<http://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/viewArticle/93>

- Martínez-Rodrigo, Estrella y Segura-García, Rosario (2011). Música y emociones en campañas publicitarias institucionales. El caso de la DGT. *Vivat academia*. Recuperado de <http://www.ucm.es/info/vivataca/numeros/n117E/PDFs/Varios25.pdf>
- Martínez-Rodrigo, Estrella, Segura-García, Rosario y Sanchez-Martín, Lourdes, (2011). El complejo mundo de la interactividad: emociones y redes sociales. *Revista Mediterránea de Comunicación*, Año 2. Recuperado de <http://www.rmedcom.org/2011/1110/1110Martinez.htm>
- Martínez-Rodrigo, E. y Segura-García, R. (2015). Cerebro, emociones y redes sociales. En Durán Ruiz, F.J. & Said Hung, E., *TIC y Sociedad Digital: Educación, Infancia y Derecho*. (172-182). Granada: Comares.
- Martínez-Rodrigo, E. y Segura-García, R. (2014). Las emociones de los personajes en la publicidad de la DGT. En Caldevila Domínguez, D., *Lenguajes y persuasión: Nuevas creaciones narrativas*. Madrid: Visión Net.
- Martínez-Rodrigo, E. y Segura-García, R. (2014). Efectos emocionales de la banda sonora en las campañas publicitarias de la DGT. En Rodríguez -Terceño, J. Fernández-Paradas. A., *Nuevas culturas y sus nuevas lecturas* (413-428). Madrid: MacGraw Hill Education.

- Martínez-Rodrigo, E. y Segura-García, R. (2014). Emociones y vínculos familiares en los spots de la DGT. En Liberal Ormaechea, Sh., & Fernández Pérez, P. *Últimos estudios de publicidad: "De las meninas" a los Tuits* (475-491). Madrid: Fragua.
- Martínez-Rodrigo, E. y Segura-García, R. (2013). Personajes y emociones en el discurso audiovisual de la DGT (2007-2011). En Santos Martínez, Cl. *Análisis audiovisual y publicitario actual* (415-425). Madrid: Visión Libros.
- Martínez-Rodrigo, E. y Segura-García, R. (2012). Emociones representadas en los spots de la DGT. En Piñeiro Otero, T. & del Valle Villaba, E. *Nuevas tendencias en investigaciones sobre comunicación en el EEES* (83-88). Madrid: Visión libros.
- Martínez Rodrigo, E. y Segura-García, R. (2012). La música en los grados de Comunicación del EEES. El sonido de las emociones. En Carmen Marta, y Nerea Vadillo, *Evaluación de la implantación del EEES en los estudios de Comunicación* (151-175). Tenerife: Cuadernos Artesanos de Latina, Sociedad Latina de Comunicación.
- Martínez-Rodrigo, E. y Segura-García, R. (2012). Jóvenes digitales: el poder de las emociones en las nuevas tecnologías. En Estrella Martínez-Rodrigo y Carmen Marta Lazo, *Jóvenes interactivos. Nuevos modos de comunicarse*. (19-29). A Coruña: Netbiblo
- Martínez-Rodrigo, E. y Segura-García, R. (2011). Emociones y música en los spots de la DGT española. En Rodríguez Torres,

J. *Las exigencias del EEES en las líneas de investigación de vanguardia*. 183-202. Madrid: Visión Libros.

ONU (1945). Declaración de los Derechos Humanos. Recuperado de <http://www.un.org/es/documents/udhr/>

ONU (2009). Informe sobre la situación mundial de la seguridad vial en 2009. Recuperado de http://www.who.int/violence_injury_prevention/road_safety_status/report/web_version_es.pdf?ua=1

ONU (2010). Resolución de la Asamblea General de proclamar el Decenio de la Seguridad Vial, año 2011-2020. Recuperado de http://www.who.int/violence_injury_prevention/publications/road_traffic/UN_GA_resolution-54-255-es.pdf

ONU (2011). Decenio para la seguridad vial 2011-2020. Recuperado de http://www.who.int/roadsafety/decade_of_action/plan/plan_spanish.pdf?ua=1

ONU (2013). Informe sobre la situación mundial de la seguridad vial en 2013. Recuperado de http://www.who.int/violence_injury_prevention/road_safety_status/2013/report/es/

Ortega, E. (1997). *La comunicación publicitaria*. Barcelona: Pirámide.

Osgood, Ch. y Sebeok, Th. (1954). Psycholinguistics and research Problems: A survey of Theory and Research problems. *Journal*

of Abnormal and Social Psychology, 49, 1-123. (Suplemento en Memoria de Morton Prince)

Plutchik, R. (2005). *Emotions and life: perspectives from psychology, biology, and evolution*. Washington: American Psychological Association.

Rico, F. & del Río Sanz, E. (eds.). *Teoría/Crítica. Retórica hoy*, Vol. 5., 137- 162.

Roberts, C. (2003). *Emotions. An Essay in Aid of Moral Psychology*. New York: Cambridge University Press.

Rogers, E. & Kincaid D. L. (1981). *Communication networks: Towards a New Paradigm of Research*. New York: Free Press.

Rogers, E. & Storey J.D. (1987). Communication Campaigns. En Berger Ch. y Chaffee, S. (eds.). *Handbook of Communication Science* (817-846.). Beverly Hill: Sage.

Scherer, R. (1965). *Structure et fondement de la communication humaine*. París: SEDES.

Schmucler, H. (1997). *Memoria de la comunicación*. Buenos Aires: Biblos.

Segura-García, Rosario (2015). Evolución y efectividad de los spots de la DGT. *Revista Opción*, vol. 3, especial n. 3. Recuperado de <http://produccioncientificaluz.org/index.php/opcion/article/view/20533>

- Segura-García, Rosario (2014). Personajes y emociones en las campañas de la DGT. Análisis de spots de 2007-2011. *Historia y Comunicación social*, vol. especial febrero, nº 19. Recuperado de <http://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/45033>
- Segura-García, Rosario y Martínez-Rodrigo, Estrella (2010). Música y sentimientos en los medios audiovisuales. *Razón y palabra*, 73. Recuperado de http://www.razonypalabra.org.mx/N/N73/Varia73/22SeguraMartinez_V73.pdf
- Segura-García, R. y Martínez-Rodrigo, E. (2013). Emociones en los spots de las campañas publicitarias de la DGT. En Cabello Domínguez, L. (coord.). *Avances en Seguridad Vial*. Recuperado de <http://congreso-seguridad-vial.iepa.es/images/congreso-seguridad-vial/publicaciones/libro-capitulo-cisvial.pdf>
- Segura-García, R. y Martínez-Rodrigo, E. (2013). Emociones en los spots de las campañas publicitarias de la DGT. En Cabello Domínguez, L. (coord.). *Avances en Seguridad Vial*. Recuperado de <http://congreso-seguridad-vial.iepa.es/images/congreso-seguridad-vial/publicaciones/libro-capitulo-cisvial.pdf>
- Segura-García, R. (2012). Jóvenes y publicidad: el poder persuasivo de la música y las emociones. En Estrella Martínez-Rodrigo y Carmen Marta Lazo, *Jóvenes interactivos. Nuevos modos de comunicarse* (87-102). A Coruña: Netbiblo.

Segura-García R. y Martínez-Rodrigo, E. (2011). El poder de la utopía romántica en los mensajes publicitarios. En Sedeño Valdellós, A. *Contenidos audiovisuales y cibercultura*. (71-84). Col. Cuadernos Artesanos de Latina. Tenerife: Sociedad Latina de Comunicación Social.

Segura-García, R., Martínez-Rodrigo, E. (2010). Música, emociones y educación audiovisual. En Sierra, J. *Los estudios de Ciencias de la Comunicación en el EEES*. (314-328). Madrid: Fragua.

Seife, Ch. (2009). *Decodificando el universo*. Pontevedra: Ellago Ediciones.

Shannon, C. E. & Weaver, W (1949). *The Mathematical Theory of Communication*. Urbana: University of Illinois Press.

Wiener, N. (1988). *Cibernética y sociedad*. Buenos Aires: Sudamericana.

Winch, P. (1970). *The idea of a social science and its relation to philosophy*. London: Routledge & Kegan Paul.

Legislación

Ley 26/1984, de 19 de julio, General para la Defensa de Consumidores y Usuarios (arts. 35 y 36.1), Real Decreto Legislativo 1/2007 de 16 de noviembre por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias.

Ley 34/1988, de 11 de noviembre, General de Publicidad (arts. 2, 3 y 8.1)

Ley 30/1992, de 26 de noviembre, de Régimen Jurídico de las Administraciones Públicas y Procedimiento Administrativo Común (Título IX) y reforma de la misma en la Ley 4/1999, de 13 de enero y por la Ley de Economía Sostenible de 2/2011, de 4 de marzo.

Ley 29/2005, de 29 de diciembre, de Publicidad y Comunicación Institucional.

Ley 30/2007, de 30 de octubre, de Contratos del Sector Público.

Ley 34/2010, de 5 de agosto, de modificación de las Leyes 30/2007, de 30 de octubre, de Contratos del Sector Público, 31/2007, de 30 de octubre, sobre procedimientos de contratación en los sectores del agua, la energía, los transportes y los servicios postales, y 29/1998, de 13 de julio, reguladora de la Jurisdicción Contencioso-Administrativa para adaptación a la normativa comunitaria de las dos primeras.

Ley 2/2011, de 4 de marzo, de Economía Sostenible.

Orden del Ministerio de Administraciones Públicas, de 14 de abril de 1999, por la que se establecen los criterios para la emisión de la comunicación a los interesados prevista en el art.42.4 de la Ley 30/1992, de Régimen Jurídico de las Administraciones Públicas y del Procedimiento Administrativo Común.

Real Decreto 1178/1987, de 11 de septiembre, por el que se añade el Capítulo XXI al Código de la Circulación (art. 312)

Resolución nº 56 aprobada en París en 22 de noviembre de 1989 por el Consejo de Ministros de Transportes sobre Publicidad Nociva para la Seguridad Vial recomendando a los países de la CEMT las directrices para el desarrollo legislativo en este tema.

Real Decreto Legislativo 339/1990, de 2 marzo, por el que se aprueba el texto articulado de la Ley sobre Tráfico, Circulación de Vehículos a Motor y Seguridad Vial (arts. 52) y Ley 19/2001, de 19 de diciembre, de reforma del texto articulado y Ley 18/2009 de 23 de noviembre (art. 66, 67 y 71.8).

Real Decreto 1398/1993, de 4 de agosto, que aprueba el Reglamento del Procedimiento para el ejercicio de la potestad Sancionadora

Real Decreto 817/2009, de 8 de mayo, por el que se desarrolla parcialmente la Ley 30/2007, de 30 de octubre, de Contratos del Sector Público.

Real Decreto 939/2005, de 29 de julio, por el que se aprueba el Reglamento General de Recaudación.

Real Decreto 947/2006, de 28 de agosto, por el que se regula la Comisión de publicidad y comunicación institucional y la elaboración del Plan Anual de publicidad y comunicación de la Administración General del Estado.

ANEXO 1. Glosario de términos neurofisiológicos

Amígdala

El cuerpo amigdalino, complejo amigdalino o amígdala cerebral es un conjunto de núcleos de neuronas localizadas en la profundidad de los lóbulos temporales del cerebro. La amígdala forma parte del sistema límbico, y su papel principal es el procesamiento y almacenamiento de reacciones emocionales.

Anterior

Adjetivo utilizado en anatomía para referirse a las regiones anatómicas situadas en la parte frontal del cuerpo, es decir desde la zona de la cara hasta las extremidades inferiores, en ese lado.

Basal

“En la base de...”, en este trabajo se refiere a la zona de la base del cerebro.

Cíngulo

El giro cingulado también conocido en neuroanatomía como giro del cíngulo, circunvolución del cíngulo, giro cingular, *gyrus cinguli* o *cingulu* es una circunvolución o *gyrus* en el área media del cerebro que cumple funciones determinantes en la actividad cerebral del sistema límbico; se encuentra hacia el borde o limbo de la corteza cerebral.

Cuerpo estriado

El cuerpo estriado o núcleo estriado, es una parte subcortical (interior del encéfalo, por debajo de la corteza). Es la principal vía de entrada de información hacia los ganglios basales (amígdala por ejemplo). A su vez, el cuerpo estriado recibe información de la corteza cerebral.

Dopamina

La Dopamina es una hormona y neurotransmisor que, según su estructura química es feniletilamina y/o catecolamina, y cumple funciones muy específicas en el sistema nervioso central. También es conocida como una neurohormona liberada por el hipotálamo donde su principal función consiste en inhibir la liberación de prolactina del lóbulo anterior de la hipófisis. La mayoría de sus funciones se desarrollan en el cerebro, manejando actividades importantes como el comportamiento, cognición, actividad motora, motivaciones, regulación de la producción de leche, el sueño, el humor, aspectos de la atención, y el aprendizaje. A la dopamina se le conoce como un neurotransmisor relacionado con las adicciones, pues drogas como la cocaína, el opio, la heroína, el tabaco y el alcohol liberan esta hormona. Si la producción de dopamina disminuye también va en descenso la función de la endorfina. En una persona igualmente pueden bajar sus niveles de dopamina si se encuentra en períodos de demasiado estrés. Pero la dopamina no sólo es una molécula de placer, ya que, desempeña la función de ayudarnos en el papel del aprendizaje, obteniendo una memoria más eficaz.

Dorsal

Adjetivo utilizado en anatomía para referirse a regiones situadas en la parte posterior del cuerpo: desde el cráneo hasta las extremidades inferiores), en el lado de la espalda

Frontal

Adjetivo utilizado en anatomía para referirse a regiones situadas en la parte anterior del cuerpo: desde el cráneo hasta las extremidades inferiores), en el lado de la cara.

Hipocampo

El hipocampo es una de las principales regiones del cerebro, directamente relacionada con el funcionamiento de la memoria y las emociones. Anatómicamente, el hipocampo forma parte del llamado sistema límbico, un conjunto de estructuras cerebrales que gestionan respuestas fisiológicas primitivas. Se ubica al interior del lóbulo temporal. Se le considera perteneciente a la corteza primitiva o allocorteza. En el ser humano el sistema hipocámpico se asocia a la llamada memoria episódica y a la memoria espacial.

Hipotálamo

El hipotálamo es una pequeña pero importante parte del cerebro. Contiene varios núcleos pequeños con una variedad de funciones. Juega un papel importante en el sistema nervioso, así como en el sistema endocrino. Está vinculada a otra glándula pequeña y vital, llamada la glándula pituitaria. El hipotálamo está situado debajo del tálamo y justo encima del tronco encefálico.

Forma la parte anterior del diencefalo. Todos los cerebros vertebrados contienen un hipotálamo. En los seres humanos, es aproximadamente del tamaño de una almendra. El hipotálamo es vital para la vida ya que juega un papel muy importante. Controla ciertos procesos metabólicos y otras actividades del sistema nervioso autónomo. Sintetiza y segrega neurohormonas, a menudo llamadas hormonas hipotalámicas liberadoras. Estas hormonas de liberación hipotalámicas controlan y regulan la secreción de hormonas pituitarias. Entre otras funciones del hipotálamo se pueden enumerar las siguientes: controlar la liberación de las 8 principales hormonas por la glándula pituitaria, temperatura corporal, la ingesta de alimentos y agua, el hambre y la sed, el comportamiento sexual y la reproducción, ciclos diarios en estado fisiológico y de comportamiento también conocido como ritmo circadiano, la mediación de las respuestas emocionales.

Lóbulo parietal

Zona del cerebro junto al hueso parietal, de la región lateral, por encima del oído

Lóbulo temporal

Zona del cerebro junto al hueso temporal, de la región lateral, alrededor del oído

Mesencéfalo

El Mesencéfalo es una parte del encéfalo que también se le conoce como cerebro Medio. En la figura se puede observar su

posición. Su estructura está conformada por el tronco del encéfalo el cual conecta a todos los espacios del encéfalo (el puente tronco-encefálico, el cerebelo y el di-encéfalo-). Su posición puede ser deducida por su otra denominación, Cerebro Medio, porque el Mesencéfalo está situado en la parte interior central de toda la masa cerebral. A través de esta sección del cerebro, existe un conducto por el que pasa el líquido cefalorraquídeo, el cual es el encargado de la estabilidad mecánica del cuerpo entre otras cosas. En concreto, la función del Mesencéfalo es la conducción y control de los impulsos motores que van desde la corteza cerebral a la unión de la espina dorsal y en encéfalo (puente troncoencefálico). También es responsable de los impulsos sensoriales que se manifiestan en la médula espinal. Una sección del Mesencéfalo llamada Tubérculos cuadrigéminos superiores se encarga de los movimientos que realizan los glóbulos oculares como respuesta sensorial a cualquier estímulo que provoque al sentido de la vista, esto se debe a que aquí está situado el nervio oculomotor. Los Tubérculos cuadrigéminos interiores registra los estímulos auditivos percibidos por el oído así como también los movimientos de la cabeza relacionados con estos.

Núcleo accumbens

El *núcleo accumbens* es una zona del cerebro situada en cada hemisferio que forma el estriado ventral con el tubérculo olfativo. Este conjunto de neuronas interviene en los sistemas de recompensa, de acostumbamiento, del placer, de la risa, del miedo y del efecto placebo. Se activa especialmente en el

momento del orgasmo o cuando se consumen drogas lo que desencadena la producción de dopamina y de occitocina responsables del placer y disminuye la producción de serotonina provocando una desinhibición.

Orbito-frontal

Región anatómica referida a la zona anterior o frontal del cuerpo en la zona de la orbita ocular

Parietal

Zona cerebral correspondiente al hueso parietal (por encima del oído)

Polar

Región cerebral posterior, por encima del cuello.

Posterior

Adjetivo utilizado en anatomía para referirse a las regiones anatómicas situadas en la parte de la espalda del cuerpo, desde el cráneo, hasta las extremidades inferiores.

Sistema límbico

El sistema límbico, también llamado cerebro medio, es la porción del cerebro situada inmediatamente debajo de la corteza cerebral, y que comprende centros importantes como el tálamo, hipotálamo, el hipocampo, la amígdala cerebral. Estos centros ya funcionan en los mamíferos, siendo el asiento de movimientos emocionales como el temor o la agresión. En el ser humano,

estos son los centros de la afectividad, y es aquí donde se procesan las distintas emociones por las que el hombre experimenta penas, angustias y alegrías intensas.

Sustancia negra

La sustancia *nigra* es una estructura gris que se encuentra ubicada en el mesencéfalo. Forma parte de los ganglios basales y tiene una función importante en la adicción y movimientos motores. La enfermedad de Parkinson es causada por la muerte de neuronas dopaminérgicas en la sustancia negra.

Aunque la sustancia negra aparece como una banda continua en secciones del cerebro, estudios anatómicos han descubierto que la misma consta realmente de dos partes con conexiones y funciones muy diferentes: pars compacta y pars reticulata. La porción pars compacta sirve como una entrada al circuito de los ganglios basales, suministrando al cuerpo estriado con dopamina. En cambio el pars reticulata de la sustancia negra sirve principalmente como una salida, llevando impulsos nerviosos desde los ganglios basales hacia las otras estructuras nerviosas de la base del cerebro.

Temporal

Zona cerebral correspondiente al hueso temporal (junto al oído)

Vasopresina

La hormona antidiurética (ADH) o vasopresina es uno de los elementos más importantes en la regulación del flujo urinario y

por lo tanto del balance de agua. La vasopresina se forma en cuerpos celulares del hipotálamo.

Ventral

Adjetivo utilizado en anatomía para referirse a regiones situadas en la parte anterior del cuerpo: desde la cara hasta las extremidades inferiores, en el lado de la cara y vientre.

Ventral-Tegmental

El tegmento ventral (*tegmentum* es una palabra latina que significa recubrimiento), mejor conocido como área tegmental ventral de Tsai (ATV), es un grupo de neuronas localizadas cerca de la línea media del piso del mesencéfalo. El ATV es el punto de origen donde se encuentran los cuerpos de las células dopaminérgicas del sistema dopaminérgico mesocorticolímbico, y se encuentra ampliamente implicado en el sistema de recompensa natural del cerebro, el mismo que actúa en numerosas adicciones. Es importante en la cognición, motivación, dependencia a las drogas, emociones intensas relacionadas con el amor, y varios desórdenes psiquiátricos. El ATV contiene neuronas que se proyectan hacia numerosas áreas del cerebro, desde la corteza prefrontal hasta el tallo cerebral pasando por numerosas regiones entre estas dos.

ANEXO 2. Relación de *spots* desde 1962 a 2013

	Año	Título	objeto del anuncio
1	1962	Ahora no	Adelantamientos
2	1964	Primero mirar, atención a todos y a todo	Atención conductores y peatones
3	1964	Primero mirar, después cruzar 1	Mirar al cruzar
4	1964	Primero mirar, después cruzar 2	Mirar al cruzar
5	1964	Usen...casco	Casco
6	1965	Enséñele a andar	Educación vial niños
7	1965	Revise periódicamente las luces de su vehículo	Regulación luces
8	1965	Ciclistas por la derecha, uno tras otro	Circulación ciclistas
9	1965	Conduzca a una velocidad prudente	Prudencia lluvia y velocidad
10	1966	Por un tráfico más seguro, fluído y cordial	Circulación por la derecha
11	1966	Los adelantamientos son peligrosos, adelante con seguridad y facilítelos con cortesía 1	Adelantamientos
12	1966	Los adelantamientos son peligrosos, adelante con seguridad y facilítelos con	Adelantamientos

		cortesía 2	
13	1966	Los adelantamientos son peligrosos, adelante con seguridad y facilítelos con cortesía 3 (ser adelantado)	Adelantamientos
14	1966	Los adelantamientos son peligrosos, adelante con seguridad y facilítelos con cortesía 4 (motos y ciclos)	Adelantamientos
15	1966	Los adelantamientos son peligrosos, adelante con seguridad y facilítelos con cortesía 5 (línea continua y curvas)	Adelantamientos
16	1966	Los adelantamientos son peligrosos, adelante con seguridad y facilítelos con cortesía 6	Adelantamientos
17	1967	Revise sus luces	Luces
18	1967	Los más débiles necesitan mayor protección	Protección infantil
19	1968	Usted Primero	Evitar temeridad
20	1973	Qué tal andas peatón	Peatones
21	1973	Peatón: en carretera circule siempre por la izquierda	Peatón en carretera
22	1973	El peatón también tiene sus derechos	Cuidado con peatones

23	1973	Peatón: hágase ver	Visibilidad nocturna peatón
24	1973	Saber andar no basta. Enséñele a circular	Educación vial niños
25	1973	Por su seguridad, utilice el cinturón también en la ciudad	Cinturón en ciudad
26	1976	Dele tiempo	Peatones ancianos
27	1977	Conductor: siempre con una copa de menos 1	Alcohol
28	1977	Conductor: siempre con una copa de menos 2	Alcohol
29	1978	Si duda, ¡no adelante!	Adelantamientos
30	1981	Con neumáticos en buen estado ¡pise firme!	Neumáticos
31	1981	El casco, única prenda obligatoria	Casco
32	1982	El fin de semana es para volver	Precaución
33	1982	Por un tráfico más fluído, más seguro y más cordial	Educación vial
34	1983	Las vacaciones son para vivir	Accidentes
35	1983	Extreme su prudencia. Las vacaciones son para vivir	Accidentes
36	1983	Prudencia, respeto a las normas de tráfico y comprensión a los demás	Consejos
37	1984	Educación Vial en los colegios, para aprender a conducirse desde el primer momento	Educación vial en los colegios

38	1984	Usted es la pieza más vulnerable de su coche, ¡recuérdelo!	Responsabilidad del conductor
39	1984	Feliz y seguro 1984	Consejos
40	1984	Gracias por conducir bien, también en los días de descanso	Consejos
41	1984	Usted debe estar preparado para el invierno	Precaución clima
42	1985	Ponga a punto su seguridad	Revisión
43	1985	No os lo digo porque sí	Consejos
44	1985	Extreme la precaución para que pueda seguir pensando lo mismo	Precaución
45	1985	Dentro de cada coche hay vidas humanas, en el tuyo también	Concienciación
46	1985	Si bebes, no conduzcas	Alcohol
47	1986	Por su seguridad, no rompa las normas de circulación	Normas circulación
48	1988	No se trata de tener miedo, sino precaución	Precaución
49	1988	Utilice el mejor seguro del automóvil: la precaución	Alcohol
50	1989	Mejor por correo	Renovación permiso
51	1989	Cuando viajes deja los nervios en casa	Tranquilidad al volante
52	1989	Las señales y tu seguridad te marcan la velocidad	Tranquilidad al volante

53	1989	Adelante o atrás, en ciudad o en carretera, el cinturón es el mejor salvavidas	Cinturón
54	1989	En motos y ciclomotores, el casco es la vida	Casco
55	1989	En risas, fiestas y demás, alcohol y coche NO	Alcohol
56	1989	Una retirada a tiempo es una victoria	Alcohol
57	1990	Sólo hace falta un segundo para poner su vida a cero	Velocidad
58	1990	Peatón, no hay nada tan frágil como tu cuerpo	Peatones
59	1990	No haga de su viaje una aventura 2	Consejos
60	1990	Sólo hay uno que puede salvarle la vida. Abrócheselo	Cinturón
61	1990	Métetelo en la cabeza	Casco
62	1990	La curva más peligrosa puede empezar en la barra de un bar	Alcohol
63	1991	Si quiere llegar a sus metas, no arriesgue. Saldrá ganando	Velocidad
64	1992	¿Cómo están mis padres?	Accidentes
65	1992	Gracias	Promoción
66	1992	Si por lo menos hubiese llevado casco...2	Accidentes / Casco
67	1992	Las imprudencias se pagan...cada vez más	Accidentes

68	1992	Las imprudencias se pagan...cada vez más	Responsabilidad accidentes
69	1992	Las imprudencias se pagan...cada vez más	Responsabilidad accidentes
70	1993	Gracias (1993)	Promoción
71	1993	Consecuencias	Accidentes y cinturón
72	1993	Consecuencias	Accidentes y casco
73	1993	Consecuencias	Accidentes y alcohol
74	1993	Consecuencias	Accidentes y alcohol
75	1994	Conducir demasiado rápido... puede resultar caro o carísimo	Accidentes y velocidad
76	1994	Conducir temerariamente ... puede resultar caro o carísimo	Accidentes y temeridad
77	1994	Gracias a todos	Promoción
78	1994	Saltarse una señal... puede costar caro o carísimo	Accidentes y señales
79	1994	No llevar puesto el cinturón de seguridad...te puede costar caro o carísimo 1 (hombre inválido)	Accidentes y cinturón
80	1994	No llevar puesto el cinturón de seguridad...te puede costar caro o carísimo 2	Accidentes y cinturón
81	1994	Circular sin casco...te puede costar caro o carísimo	Accidentes y casco
82	1994	Circular sin casco...te puede costar caro o carísimo	Accidentes y casco

83	1994	Circular sin casco...te puede costar caro o carísimo	Accidentes y casco
84	1994	Conducir bajo los efectos del alcohol... te puede resultar caro o carísimo	Accidentes y alcohol
85	1995	Cuando se comete una imprudencia muchos inocentes pagan por ella. 1	Velocidad
86	1995	Cuando se comete una imprudencia muchos inocentes pagan por ella. 2 (hombre con cansancio)	Cansancio en carretera
87	1995	Cuando se comete una imprudencia muchos inocentes pagan por ella. 3 (distancia de seguridad)	Distancia de seguridad
88	1995	Cuando se comete una imprudencia muchos inocentes pagan por ella. 4 (cinturón)	Cinturón
89	1995	Cuando se comete una imprudencia muchos inocentes pagan por ella. 5 (casco)	Casco
90	1995	Cuando se comete una imprudencia muchos inocentes pagan por ella. 6 (alcohol)	Alcohol
91	1995	Cuando se comete una imprudencia muchos inocentes pagan por ella. 7 (niño atropellado)	Alcohol
92	1996	Estos son los síntomas de una parada cardiorrespiratoria	Cansancio e imprudencias

93	1996	Estos son los síntomas de un politraumatismo	Velocidad
94	1996	La solución sigue estando en tus manos	Consejos
95	1997	Síntomas de solidaridad. Demuestra tu solidaridad	Educación vial
96	1997	sintomas de amor	Educación vial
97	1997	Síntomas de amistad. Demuestra tu amistad	Educación vial
98	1998	No corras con el coche, no seas burro y vive	Respeto a los peatones
99	1998	Vive y deja vivir	Respeto a los peatones
100	1998	Si te cansas conduciendo, abre bien los ojos, busca un hotel y vive. 2	Cansancio
101	1998	Usa el casco, tío. Vive	Casco
102	1998	Dejo mi coche, pido un taxi y vivo	Alcohol
103	1998	Feliz Navidad. Feliz 1999, año de la Educación Vial	Educación vial o respeto a las normas
104	1999	Recuérdale que no exceda los límites de velocidad	Velocidad
105	1999	Recuérdale que cruce el semáforo en verde	Educación vial (semáforo)
106	1999	Recuérdale que consulte qué medicamentos son inadecuados para conducir	Consejo

107	1999	Recuérdale que se ponga el cinturón de seguridad	Cinturón
108	1999	Recuérdale que se ponga el casco (partido de fútbol)	Casco
109	1999	No te pases, ahórrate un mal trago	Alcohol
110	2000	Gracias por cumplir las normas. Feliz Navidad	Normas
111	2000	Ellos no pudieron evitarlo. Tú si puedes evitarlo	Accidentes (cumple las normas)
112	2000	Ellos no pudieron evitarlo. Tú si puedes evitarlo	Accidentes (cumple las normas)
113	2001	Para y duerme. Tú si puedes evitarlo	Somnolencia
114	2001	Descansa cada 200 Km. Tú si puedes evitarlo	Cansancio
115	2001	No uses el móvil al volante. Tú si puedes evitarlo	Móvil
116	2001	Gracias por no faltar. Feliz Navidad	Prudencia
117	2001	La respuesta 'b' siempre se podía haber evitado.1	Velocidad
118	2001	La respuesta 'b' siempre se podía haber evitado. 2	Cinturón
119	2001	La respuesta 'b' siempre se podía haber evitado. 3	Casco
120	2001	La respuesta 'b' siempre se podía haber evitado. 4	Alcohol

121	2002	La 1ª norma de circulación del peatón es el sentido común. 5	Peatón
122	2002	La 1ª norma de circulación del peatón es el sentido común. 6	Peatón
123	2002	La 1ª norma de circulación del peatón es el sentido común	Peatón
124	2002	Feliz Navidad	Precaución
125	2002	Si pierdes la calma alguien puede perder mucho más. 1	Precaución o paciencia
126	2002	Si pierdes la calma alguien puede perder mucho más. 2	Precaución o paciencia
127	2002	Si pierdes la calma alguien puede perder mucho más. 3	Respeto a los ancianos
128	2002	Si pierdes la calma alguien puede perder mucho más. 4	Respeto y cuidado
129	2002	Si pierdes la calma alguien puede perder mucho más. 5	Solidaridad y paciencia
130	2002	Si pierdes la calma alguien puede perder mucho más. 6	Tolerancia y paciencia
131	2003	A 80 km/h y sin cinturón de seguridad....	Cinturón
132	2003	A 70 km/h y sin cinturón de seguridad...	Cinturón
133	2003	A 50 km/h y sin cinturón de seguridad...	Cinturón
134	2003	A 100 km/h y sin cinturón de seguridad...	Cinturón

135	2004	Respetar siempre los límites de velocidad marcados por las señales 1	Velocidad
136	2004	Respetar siempre los límites de velocidad marcados por las señales 2	Velocidad
137	2004	Tu eres el mejor regalo para los que te esperan	Alcohol
138	2004	Guarda siempre la distancia de seguridad	Distancia de seguridad
139	2004	Antes de poner excusas a tu seguridad, piénsalo	Consejos
140	2004	Utiliza siempre el casco y haz que lo utilicen. Únete a nosotros. Únete a la vida	Casco
141	2005	Al volante, ni una sola gota de alcohol 1	Alcohol
142	2005	No podemos abrocharnos el cinturón por ti 1	Cinturón
143	2005	No podemos abrocharnos el cinturón por ti 2	Cinturón
144	2005	No podemos ponernos el casco por ti (madre habla de su hijo)	Casco
145	2005	Cuando notes los síntomas del invierno, es hora de prevenir	Prevención clima
146	2005	Podemos. Pero sin tu colaboración todo nuestro esfuerzo es inútil	Precaución

147	2006	Si conduces después de haber bebido quizá debas despedirte. 1 (despedida pro contestador)	Alcohol
148	2006	Si conduces después de haber bebido quizá debas despedirte. 2	Alcohol
149	2006	No podemos ponernos el casco por ti	Casco
150	2006	Vamos a conducir mejor	prudencia
151	2006	¿Por qué no llevaban puesto el cinturón?	Cinturón
152	2006	El cinturón salva vidas. Cinturón todos, cinturón siempre	Cinturón
153	2006	En carreteras de doble sentido, doble precaución	Velocidad
154	2006	Hagamos que las previsiones no se cumplen 1	Prevención
155	2006	Hagamos que las previsiones no se cumplen 1	Cinturón
156	2006	Si no conduces con responsabilidad, alguien tendrá que despedirse	prudencia
157	2006	Seguiremos	Prevención
158	2006	Fumar es peligroso y conduciendo, aún más	Distracción al volante
159	2006	No perder puntos es cuestión de vida o muerte	Permiso por puntos
160	2006	Vamos a conducir mejor largo	Prudencia
161	2007	En el coche puedes vivirlo todo o perderlo todo. Tú decides	Velocidad

162	2007	Hay muchas razones para respetar los límites de velocidad. Elige la tuya y hazlo. 1	Velocidad
163	2007	Hay muchas razones para respetar los límites de velocidad. Elige la tuya y hazlo. 2	Velocidad
164	2007	¿Seguimos? Gracias a todos los conductores	Agradece a los conductores el ponerse cinturón
165	2007	Carnet de conducir por un pavo al día. 1	Distracción al volante
166	2007	Carnet de conducir por un pavo al día. 2 (pavo en la calle)	Distracción al volante
167	2007	Carnet de conducir por un pavo al día	Permiso de conducir
168	2007	Seguridad en carretera. 1	Distracción
169	2007	Seguridad en carretera. 2	Velocidad y distracción
170	2007	Hay muchas razones para no conducir si has bebido. Elige la tuya y hazlo.	Alcohol
171	2007	En el coche puedes vivirlo todo o perderlo todo. 1	Precaución
172	2007	En el coche puedes vivirlo todo o perderlo todo. 2	Alcohol
173	2007	Hay muchas razones para ponerte el casco. Elige la tuya y hazlo.	Casco
174	2007	Elige tu razón para ponerte siempre el cinturón	Cinturón

175	2007	Click cinturones	Cinturón
176	2007	Elige tu razón para respetar la distancia de seguridad	Distancia de seguridad
177	2007	Distancia y distracciones	Distancia de seguridad
178	2007	Hay muchas razones para no matarte en Semana Santa. Elige la tuya y hazlo. 1	Accidentes
179	2007	Hay muchas razones para no matarte en Semana Santa. Elige la tuya y hazlo. 2	Accidentes
180	2007	Elige tu razón para mantener la atención al volante.	Accidentes
181	2007	Elige tu razón para usar el cinturón	Cinturón
182	2008	Ojalá vivas mucho y muy deprisa este verano...pero no al volante. Respeta los límites	Velocidad
183	2008	Menos siguen siendo muchos	Accidentes
184	2008	Podemos/ Agradecimiento	Accidentes
185	2008	Hay historias que acaban por el móvil. Al volante, sólo el volante. No te distraigas	Distracción móviles
186	2008	Ojalá te distraigas mucho este verano. Pero al volante, atento. 1	Distracción
187	2008	Ojalá te distraigas mucho este verano. Pero al volante, atento. 2	Distracción
188	2008	Ojalá te distraigas mucho este verano. Gafas	Distracción

189	2008	Ojalá te distraigas mucho este verano. Distracciones	Distracción
190	2009	Por eso, también en ciudad, ponte el casco	Casco
191	2009	Avisar a	Aviso emergencia
192	2009	Campaña vigilancia velocidad	Velocidad
193	2009	Campaña de vigilancia de distracciones al volante 1	Velocidad
194	2009	Campaña Navidad 2009	Alcohol
195	2010	Campaña de Seguridad Vial verano 2010	Accidentes
196	2010	Campaña Vigilancia de distracciones 2010	Distracción
197	2010	Desplazamientos de Navidad 1	Velocidad
198	2010	Desplazamientos de Navidad 2	Velocidad
199	2010	Desplazamientos de Navidad 3	Alcohol
200	2010	Medios de comunicación	Alcohol
201	2010	Medios de comunicación	Precaución
202	2010	Ámbito juvenil	Alcohol
203	2010	Sector del automóvil	Advertencias
204	2010	Sector bebidas San Miguel	Advertencias
205	2010	La carretera te pide sin	Alcohol
206	2010	Bebidas espirituosas	Alcohol
207	2010	Cepsa rutas seguras	Información seguridad vial

208	2011	Campaña de desplazamientos invierno	Precaución
209	2011	Campaña de control de alcoholemia 2011	Alcohol
210	2011	Campaña de alcohol 2011	Alcohol
211	2011	Campaña vial de verano.1	Precaución
212	2011	Campaña vial de verano. 2	Precaución
213	2011	Campaña vial de verano. 3	Precaución
214	2011	Campaña vial de verano.4	Precaución
215	2012	Campaña de accidentes de tráfico in itinere 1	Precaución
216	2012	Campaña de accidentes de tráfico in itinere 2	Precaución
217	2012	El coche oficina, por Leo Harlem	Precaución
218	2012	No sin mi GPS, por Leo Harlem	Precaución
219	2012	El peatón electrónico	Precaución
220	2012	Campaña de control y seguimiento de motocicletas	Información seguridad vial
221	2012	Campaña de desplazamientos en Semana Santa	Precaución
222	2012	Si sabes como acaba, ¿por qué empiezas?	Drogas, alcohol
223	2012	A tu lado vamos todos	Precaución
224	2012	Campaña de Navidad 2012	Drogas alcohol y clima

225	2013	Campaña de control y vigilancia del consumo de drogas y alcohol por los conductores.	Cinturón
226	2013	Campaña control de cinturón de seguridad y sistemas de retención infantil. Usa el cinturón de seguridad. No puedes vivir sin él.	Cinturón
227	2013	Campaña control de velocidad agosto 2013	Velocidad
228	2013	Campaña control de velocidad	Velocidad
229	2013	Campaña desplazamientos verano 2013	Casco
230	2013	Campaña desplazamientos verano 2016	Vacaciones