

CONGRESO INTERNACIONAL DE SEGURIDAD VIAL: LIBRO DE CAPÍTULOS

Avances en Seguridad Vial

Compiladores: Lidia V. Cabello Domínguez



Santander, 2013



AVANCES EN SEGURIDAD VIAL
LIBRO DE CAPÍTULOS DEL CONGRESO
INTERNACIONAL DE SEGURIDAD VIAL
Santander – España, 16-18 de Mayo de 2013

© Instituto Europeo de Psicología Aplicada (IEPA)

Compiladores: Lidia V. Cabello Domínguez

Edita:
Instituto Europeo de Psicología Aplicada (IEPA), 2013.
Avda. Madrid, S/N, Edif. Eurobequer Bajo, 18012
Granada.
Tel: +34 958 273460.
Fax: +34 958 296053
E-mail: lvcabello@gmail.com
Web: <http://www.ispcs.es/seguridadvial>

ISBN- 978-84-695-6990-0

NOTA EDITORIAL: Las opiniones y contenidos de los artículos publicados en el libro “Congreso Internacional de Seguridad Vial”, son de responsabilidad exclusiva de los autores; asimismo, éstos se responsabilizarán de obtener el permiso correspondiente para incluir material publicado en otro lugar.

ÍNDICE

LAS EMOCIONES EN LOS SPOTS DE LAS CAMPAÑAS AUDIOVISUALES DE LA DGT EMOTIONS MEANING IN ADVERTISING CAMPAIGNS SPOTS OF SPAIN TRAFFIC DEPARTMENT Rosario Segura-García y Estrella Martínez-Rodrigo	3
LA REDUCCIÓN DE LOS ACCIDENTES DE TRÁFICO EN ESPAÑA. CAMBIOS LEGISLATIVOS Y ESFUERZO DE VIGILANCIA THE REDUCTION OF THE TRAFFIC ACCIDENTS IN SPAIN. LEGISLATIVE CHANGES AND MONITORING EFFORT Roberto Pereira-Moreira	9
VISIÓN NOCTURNA Y CONSUMO DE ALCOHOL: RIESGO EN LA CONDUCCIÓN NIGHT VISION AND ALCOHOL CONSUMPTION: A DRIVING RISK José Juan Castro-Torres, Rosario González-Anera, José Ramón Jiménez-Cuesta, Aixa Alarcón-Heredia y Margarita Soler-Fernández.....	17
PROTOCOLO DE CRIBADO DEL DETERIORO COGNITIVO DE LOS CONDUCTORES A PROTOCOL TO DRIVER'S COGNITIVE IMPAIRMENT SCREENING Manuel del Amo-Camacho	25
ESTUDIO DE LOS INDICADORES DE EXPOSICIÓN EN EL ÁREA METROPOLITANA DE GRANADA MEDIANTE UN NUEVO SISTEMA DE INFORMACIÓN DE BAJO COSTE STUDYING INDIVIDUALISED TRANSIT INDICATORS IN THE METROPOLITAN AREA OF GRANADA USING A NEW LOW-COST INFORMATION SYSTEM Pedro García-Fernández ^a , Pedro Á. Castillo ^b , Pablo García-Sánchez ^b , Maribel G. Arenas ^b , Antonio M. Mora ^b , Gustavo Romero ^b , Juan J. Merelo ^b y Victor M. Rivas ^c	31
REPRESENTACIONES SOCIALES DE NORMAS DE CONDUCCIÓN Y ACCIDENTALIDAD EN CONDUCTORES DE BOGOTA SOCIAL REPRESENTATIONS ON DRIVING NORMS AND ACCIDENTALITY OF BOGOTAN DRIVERS José Ignacio Ruiz ^a , Ingrid Tatiana-Beltrán ^b , Iván Andrés-Gómez ^b y Andrea Lamus ^b	41

LAS EMOCIONES EN LOS SPOTS DE LAS CAMPAÑAS AUDIOVISUALES DE LA DGT EMOTIONS MEANING IN ADVERTISING CAMPAIGNS SPOTS OF SPAIN TRAFFIC DEPARTMENT

Rosario Segura-García¹ y Estrella Martínez-Rodrigo

Facultad de Comunicación y Documentación. Universidad de Granada (España)

Resumen

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 índice de mortalidad en los accidentes de tráfico ha ido disminuyendo considerablemente en los últimos 12 años hasta llegar a un límite inferior al de 1974. Desde 2007 desciende además, no solo el número de fallecidos, sino el de víctimas en su conjunto. Entendemos que en esta evolución han tenido una relevancia particular, junto a otro tipo de medidas, las campañas publicitarias desarrolladas, especialmente las audiovisuales.

A lo largo de la historia de la publicidad de la DGT han convivido lo que se han denominado línea dura y línea blanda, respectivamente. En este trabajo pretendemos mostrar la presencia de los elementos de la publicidad racional y la importancia de la apelación emocional como medio persuasivo en los spots publicitarios de la Dirección General de Tráfico desde 2007 hasta 2011, identificando las emociones más utilizadas y su frecuencia. La metodología utilizada ha sido la del análisis de contenido, cuantitativo y cualitativo, partiendo de la observación directa de una serie de variables seleccionadas, tratadas después estadísticamente, de forma absoluta y en relación con otros valores.

A partir de 2011 se produce un interesante cambio en el estilo publicitario de la Dirección General de Tráfico, con un singular estilo de comunicación, más novedoso y creativo, que merece ser objeto de un estudio aparte.

Palabras clave. Emociones, spots, Dirección General de Tráfico, publicidad, seguridad vial

Abstract

Since 1962, the DGT has produced numerous audiovisual advertising campaigns in which he has combined with the informative persuasive impact the viewer always seeking to provoke in him a change of behavior, resulting in an improvement in road safety. The death rate in traffic accidents has declined considerably in the last 12 years to reach a lower limit to 1974. Since 2007 also down, not only the number of deaths, but the victims as a whole. We understand that the changes have had a particular relevance, along with other measures, developed advertising campaigns, especially the audiovisual. In the lard of advertising history of DGT have lived what have been called hardliners and soft line, respectively. In this paper, we show the presence of elements of advertising the importance of rational and emotional appeal in persuasive medium commercials the Traffic Department from 2007 to 2011, identifying the emotions used, and its meaning. The methodology used was content analysis, quantitative and qualitative, based on direct observation of a number of selected variables, then treated statistically, both absolutely and relative to other values.

From year 2011, an interesting change occurs in the advertising style of the Traffic Department, with a unique style of communication, more innovative and creative, which deserves to be the subject of a separate study.

Keywords. Emotions, spots, Spanish Traffic Department, advertising, road safety

¹ Correspondencia: C/ Pintor López Mezquita, 2, Bajo izqda. 18002 Granada (España)
E-mail: rosariosegura@ugr.es

Introducción

Desde su creación en 1959, la 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 reducir las 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 1974. 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 2012, por octavo año consecutivo², 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 DGT. 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 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.

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.

Nos hemos 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. 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 racional³.

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 a tener en cuenta. 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, se han realizado investigaciones muy interesantes que pueden ser aplicables tanto a la Psicología como a la Comunicación audiovisual y a la Publicidad. Principalmente nos referimos al neurólogo Antonio Damasio. Un dato que resulta de mucho interés es el análisis realizado en el año 2009⁴ acerca de cómo se desenvuelven en el cerebro las emociones relativas a un daño físico, o a un dolor moral. En

² DGT: nota de prensa de 3 de enero de 2012: 2012 en http://www.dgt.es/was6/portal/contenidos/documentos/prensa_campanas/notas_prensa/NotasDePrensa0152.pdf [Recuperado: 26 de enero de 2012]

³ Entre otros, quienes han reivindicado el papel de las emociones en la sociedad están, Illouz (2009) Arlie R. Hochschild (2008), Dixon (2003), y en España Eduardo Bericat (2000).

⁴ Las conclusiones de este investigador proceden de un experimento llevado a cabo con 13 voluntarios de la Universidad de Southern California (en Los Angeles, EEUU), donde el científico portugués dirige el Instituto del Cerebro y la Creatividad. Después de escuchar historias reales que trataban de despertar 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.

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 activas más tiempo. Según Damasio (2009), el cerebro es capaz de distinguir emociones que tienen que ver con cuestiones físicas con las que tiene que ver con un ámbito moral o psicológico, y que son las que influyen en las relaciones interpersonales.

Volviendo a la publicidad de la DGT podemos distinguir dos grandes tipos de spots: los meramente informativos, estructurados según una publicidad que podemos llamar racional y los emocionales, en los cuales se emplean emociones en el discurso, y son la clave del mensaje.

El objetivo que nos proponemos investigar es determinar la frecuencia con la que se recurre a la publicidad de tipo racional y de tipo emocional, así como determinar el tipo de emociones representadas y su frecuencia en las campañas audiovisuales de la Dirección General de Tráfico desde el año 2007 y hasta el 2011.

La hipótesis sobre la que se estructura nuestro trabajo es que las emociones empleadas en el discurso audiovisual publicitario de la DGT podrían ser más efectivas si se seleccionan mejor, teniendo en cuenta los estudios de Antonio Damasio, ya que fijarían mejor el eje del mensaje principal consistente en concienciar sobre la seguridad vial al ciudadano.

Método

Para analizar la tendencia, se ha empleado una muestra aleatoria de los spots disponibles en la web de la DGT producidos entre 2007 y 2011. La muestra representa un 28% del total de spots. Las categorías escogidas han sido elementos emocionales, elementos informativos y sexo de los personajes sujetos de emociones (varón o mujer). Mediante estas categorías se pretende analizar fundamentalmente dos aspectos:

- qué spots que recurren a las emociones en el discurso audiovisual,
- cuáles son las emociones más significativas,
- la diferencia sexual del sujeto en el que tienen lugar dichas emociones.

La selección de los tipos de emociones se ha realizado teniendo en cuenta las investigaciones de diversos autores como Goleman (1997), A. Damasio (2003), principalmente de este último, respecto a las emociones primarias y secundarias, o primarias y sociales, realizando una síntesis que, por un lado facilite el manejo, descripción y lectura de diversas variables que interesa describir, y por otro, no obviando ningún ámbito emocional básico, de ahí nuestra síntesis en las siguientes emociones: alegría, amor, miedo, tristeza, sorpresa, ira, y sin cerrar la puerta a la aparición de otras que destaquen por su frecuencia. La manera de contabilizar las variables y subvariables ha sido binaria: 0 no existe, 1 existe.

Antes de mostrar los resultados del análisis estadístico, puede resultar útil aclarar mínimamente el significado del término "emoción" y de cada una de ellas:

- Emociones: acciones o movimientos, muchos de ellos públicos, pues producen movimientos en la cara, en la voz y conductas específicas, visibles para los demás, que se producen normalmente ante un estímulo externo.
- Alegría: diversión, entusiasmo, contento.
- Amor: hemos incluido bajo este término las relaciones de afecto que hemos encontrado. Parece que el término amor no es simplemente una emoción pero aquí lo consideramos en su acepción más simple y afectiva.
- Ira: rabia, cólera, irritación.
- Miedo: temor, susto, inquietud, pánico.
- Sorpresa: reacción ante algo inesperado y agradable.

- Tristeza: pesar, pena, dolor, frustración, decepción, aflicción.
- Vergüenza: culpabilidad, remordimiento

Resultados

Los resultados del análisis de los spots emitidos entre 2007 y 2011 son los siguientes:

1. Respecto al tipo de publicidad empleada, la tendencia en los años que transcurren del 2007 al 2011, es a utilizar más la publicidad de tipo emocional que la de tipo meramente informativa o racional

Tipo de publicidad	Frecuencia
Emocional	60,87%
Racional	39,13%

Es decir, hay una mayor intencionalidad de persuadir que de enseñar, lo cual es lógico pues la conducción de vehículos no es algo de reciente aparición, las normas son conocidas, se trata de respetarlas y dar motivos para ello, que quizá no se tienen tan en cuenta, como el daño que se infringe a los demás, las posibles consecuencias personales, etc. La mera información persuade poco, y se olvida pronto, salvo que se repita con mucha insistencia. Un mensaje emocional, si está bien diseñado, permanece en la memoria si ha causado impacto

2. Respecto a la frecuencia de las emociones representadas, destacan las siguientes:

Tipos de emociones	Frecuencia
Miedo	39,13%
Alegría	34,78%
Amor	26,09%
Tristeza	21,74%
Ira	21,74%

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

3. En relación al sujeto que representa las diversas emociones, el varón lo es en todos los spots, frente a la mujer, que sólo actúa como tal en el 60% de ellos, lo cual coincide con que el número de conductores implicados en accidentes es mayor en el caso de los varones que de las mujeres (prácticamente 3 veces más).

Sujeto emocional	Frecuencia
Varón	100%
Mujer	60%

Hemos tomado como ejemplo el censo de conductores del 2011 y el número de conductores implicados en accidentes en vías interurbanas. Los resultados son que del total de accidentes, el 77,06% de conductores implicados eran varones y el 22,94% mujeres. Los censados varones son un

59% del total, y las mujeres un 40%. Como se aprecia es mayor la diferencia en accidentes es mayor que en censados.

4. Respecto a la diferencia sexual del sujeto de las emociones representadas, merece la pena destacar que mientras el varón representa por igual la alegría y el miedo (34,78%), la mujer representa sobre todo el amor (30,43%), con más frecuencia que el varón, y la alegría (26.09%).

Tipos de emoción	Sexo del sujeto	Porcentaje
Alegría	Mujer	26,09%
	Varón	34,78%
Amor	Mujer	30,43%
	Varón	26,09%
Ira	Mujer	8,70%
	Varón	17,39%
Miedo	Mujer	13,04%
	Varón	34,78%
Sorpresa	Mujer	4,35%
	Varón	17,39%
Tristeza	Mujer	13,04%
	Varón	13,04%
Vergüenza	Mujer	0%
	Varón	4,34%

Conclusiones

La DGT ha recurrido en los años analizados a una publicidad de carácter principalmente emocional, ya que los mensajes de este tipo son más persuasivos: se graban más y se recuerdan mejor.

Se hace especial hincapié en los efectos atroces que puedes derivarse de un uso incorrecto del volante, por lo que la emoción más representada ha sido el miedo, en la línea de la enseñanza de lo que se debe evitar.

A la vez, ese miedo se produce en muchos casos por el temor a perder a personas queridas, por lo que la tercera emoción más presente es el amor, representado prioritariamente por la mujer, dotada de una especial sensibilidad.

Este análisis representa una tendencia que habría que confirmar con un análisis exhaustivo de todos los spots de la franja escogida (2007-2011).

Se abren, además, varios campos de estudio en prospectiva:

- Comprobar si con las emociones representadas potencian las buenas conductas en la conducción del target al que se quiere llegar (por ejemplo, si los varones retienen más el mensaje con las emociones representadas por hombres o por mujeres, o es al revés si hay una relación de afecto por ejemplo)
- Elaborar una serie de emociones sociales, como las llamaría Damasio, que sean útiles para que el discurso audiovisual adquiera más efectividad, puesto que la emoción más representada está relacionadas con un daño físico (miedo) y, según este autor, esta última se genera con más rapidez pero permanece activa menos tiempo en el cerebro. En este