

EDUCACION Y EMOCIONES EN LAS CAMPAÑAS DE LA DIRECCIÓN GENERAL DE TRÁFICO DE 1964 A 1982

Rosario Segura García
E-mail: rosega@correo.ugr.es

Estrella Martínez Rodrigo
E-mail: emrodrigo@ugr.es

Facultad de Comunicación y Documentación
Universidad de Granada

Grupo o eje temático 1: La educación mediática y la competencia digital. Marco teórico y legislación educativa

RESUMEN

En este trabajo nos proponemos mostrar cómo los spots televisivos de las campañas de la Dirección General de Tráfico de España anteriores a la transición política española, tienen una finalidad educativa para el ciudadano en general, bajo la que subyace una concepción ética concreta. Prestaremos atención al recurso a las emociones en dichos anuncios, para mostrar cómo influyen en el contenido del mensaje.

1. INTRODUCCIÓN

A lo largo de la historia las emociones han formado parte de la vida corriente, pero también de la ficción: poemas épicos, leyendas, teatro, novelas, o cine. Asimismo, han sido un elemento 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

La publicidad es un medio de relación social y las emociones desarrollan una importante función en sus mensajes. La persuasión reviste elementos esenciales que no solamente son lógicos o racionales, sino que con frecuencia se apela de una manera u otra a las emociones del público, con la consiguiente aparición de elementos éticos, que no son ajenos a la presencia de emociones.

2. OBJETIVO

El objetivo que pretendemos es mostrar cómo la ética que subyace bajo la finalidad educativa de los spots que corresponden a este periodo (1964-1982), es una ética que podríamos llamar del deber o más normativa, y que puede constatarse por el específico recurso de las emociones realizado.

2. MÉTODO

Para poder lograr este objetivo hemos escogido los 27 spots disponibles en la web de la DGT española, anteriores a 1983: el primero data de 1964 y el último, de 1982. El motivo de la elección de esta fecha final, en lugar de 1975, es que los rasgos diferenciales de la época anterior a la Transición se muestran posteriormente a las fechas relativas a la política, puesto que dicha realidad aparece primero en política y luego en publicidad. A partir de 1983 se comienzan a manifestar las principales diferencias respecto al discurso anterior.

Para introducir el tema hemos realizado un breve recorrido histórico de la noción de emoción, fijándonos principalmente en la relación que establece Adam Smith (y en general la Ilustración escocesa) entre ética y emociones. Lo hemos completado con los estudios de Eva Illouz acerca del uso de emociones en el discurso publicitario. Illouz se refiere más a la mercantilización del amor mediante el incremento del consumo², pero han resultado útiles sus consideraciones acerca del uso de un sentimiento como el amor en las campañas publicitarias.

3. EMOCIONES Y ÉTICA

La palabra “emoción” 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”³. 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 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.

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. 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”.

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 relacionarse⁴.

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. Las acciones son descritas por las emociones que se producen.

Esta *Ética del sentimiento* es diferente de una ética racionalista, propia de otros autores como Kant y Hegel principalmente, que han ido derivando en planteamientos como los de Habermas y Apel. Lo que nos interesa es centrarnos ahora en si las emociones están o no relacionadas con la moral y, sobre todo, si influyen a la hora de tomar decisiones.

4. RELACIÓN ENTRE EMOCIONES Y PUBLICIDAD: EL CAMINO DE LA PERSUASIÓN

4.1. Emociones, persuasión y publicidad

La persuasión publicitaria podría quedar caracterizada como la presentación o promoción de un producto por medio de terceros con la intención de provocar en el posible comprador la consideración positiva sobre dicho producto.

A lo largo de la historia, la publicidad ha ido evolucionando desde la presentación directa del objeto, hasta su aparición indirecta e incluso disimulada. Se juega con la imaginación, con la memoria y con las emociones del posible comprador. Es sabido que un mensaje por radio apela especialmente a la imaginación y que un mensaje por televisión aporta datos visuales además de sonoros, que completan la percepción. Pero el desarrollo de las tecnologías permite que cada vez sea más sofisticado este juego: el anuncio ha ido evolucionando hacia la creación de mini historias, en las que el producto se camufla, es cada vez más difícil de descubrir, lo que provoca la curiosidad y la búsqueda por el espectador; es decir, se impele al interés. Es lo que ha quedado resumido en el modelo publicitario AIDA: atención, interés, deseo, adquisición.

El producto es disimulado ocultando sus valores, creando una ficción, erotizándolo, o siendo presentado por alguien ajeno a la propia empresa que cuenta su experiencia positiva por el uso. Ante todo, se observa en la retórica publicitaria un incremento de la estrategia de apelar a los afectos y emociones de una forma cada vez más intensa, de manera que en ocasiones, puede dificultar la reflexión que podría dejar al descubierto dicha estrategia; son guiños que contribuyen a crear el deseo y pasión por adquirir lo anunciado.

Como señalan Tellis y Redondo, la publicidad tiene capacidad de suscitar emociones y persuadir de una manera eficaz, (2000: p.229). Frente a las emociones, un discurso lógico o

racional presenta ventajas e inconvenientes, lo que lleva a considerar que es necesario realizar un buen uso de ellas en la técnica publicitaria para lograr el objetivo propuesto: convencer al espectador de la calidad del producto e incitar a la compra. Las ventajas del recurso a las emociones en publicidad se sitúan en la línea de requerir menos esfuerzo por el público, enriquecer afectivamente el mensaje y recordarse mejor; hay una mayor facilidad para una respuesta rápida, y por tanto, disminuye una posible reacción defensiva.

Por otro lado, entre los inconvenientes que presenta su utilización podrían enumerarse los siguientes: pueden distraer respecto al contenido del mensaje; si las emociones suscitadas son desagradables (miedo, asco), predisponen a no ver el anuncio; si hay desproporción entre la emoción y el mensaje, se puede provocar que el público sospeche que hay instrumentalización de sus sentimientos y no se logra la respuesta adecuada. Algunos publicistas pueden incluso hacer uso de esta desproporción de modo intencionado para llamar la atención sobre el producto; realizan una estrategia de transgresión, y aunque es criticada por una parte del público, pretenden introducir dicha crítica en su estrategia publicitaria, al hablarse más de la marca o producto⁵.

El modo como se pueden suscitar emociones es diverso: representaciones, historias, demostraciones, recurso al humor o a la música. Quizá el modo más eficaz sea mediante representaciones, pues apelan directamente a que el público emplee su lógica y genere sus emociones, es decir, se provoca una identificación de sus sentimientos con los del protagonista del anuncio. En el resto de modos, hay cierta distancia entre el espectador y el anuncio, y la identificación es menor. Aun así, parece que el modo más frecuente de persuasión es aquel que apela solo a las emociones y provoca apasionar, como señala acertadamente Spang (2009: pp.177-178):

Las estrategias persuasivas ya clasificadas por Quintiliano y presentes en toda retórica clásica se dividen (...) en tres modos: informar y enseñar (docere), entretener y deleitar (delectare) y apasionar y entusiasmar (movere). Si analizamos la publicidad actual bajo este prisma nos damos cuenta que la estrategia más utilizada es ésta última, el deseo de apasionar y entusiasmar a través de la apelación a los afectos y emociones.

Los motivos pueden ser variados, y a juicio de Spang no es infrecuente querer impedir la actuación de un discurso lógico que tal vez haga descubrir cierta manipulación. En estos casos más que de persuasión cabría hablar de seducción.

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.

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 publicidad⁶. 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.

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.

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.)

4.2. El espectador ante los mensajes publicitarios en formato audiovisual y digital

Ciertamente el público es crítico frente a la publicidad pero las reacciones favorables superan las desfavorables. Como señalan González Lobo y Prieto del Pino: (2009, p. 24), entre las reacciones negativas cabría hablar, entre otras muchas, de las siguientes: la publicidad engaña, financia a los medios, molesta, provoca un consumo innecesario⁷, disminuye la capacidad de selección del producto por el público, rebaja el nivel intelectual, crea estereotipos humanos, fomenta malos hábitos alimenticios, fomenta el descontento social.

Indudablemente, parte de estas apreciaciones son ciertas pero a cada una de ellas se le podría poner una objeción: la publicidad da información, por lo tanto aumenta la capacidad de

selección por el público; la saturación publicitaria no se da ni en todos los medios ni en todos los canales, no todo lo que se anuncia es innecesario; la financiación de los medios es importante pues sin canales de información puede disminuir la libertad, la publicidad selecciona a que público va dirigido, no siempre crea estereotipos, hay productos anunciados que contrarrestan los malos hábitos alimenticios. Y podríamos seguir con un largo etcétera.

En conjunto, lo que se observa es que la publicidad puede resultar negativa si se accede a ella de un modo irreflexivo y totalmente pasivo, es decir, si se ponen en juego o se provoca que se pongan en juego, solamente facetas de tipo no lógico, y exclusivamente emocional, pues entonces el público queda a merced de la voluntad del anunciante.

Esto se puede hacer de muchas maneras que no son perceptibles por el público, como suscitando tal número de emociones que no dé tiempo a elaborar lógicamente un juicio, apelando solo a lo sentimental y no aportando datos racionales, aumentando la velocidad del mensaje, o provocando una respuesta meramente pasiva por el receptor.

Principalmente, parece que dependiendo de la concepción antropológica que tenga el empresario o el publicista, así será la publicidad. De alguna manera el tema es mucho más profundo: según la concepción antropológica de la sociedad, de la economía, así será la publicidad. Como certeramente ha señalado León: 1996, p. 19), “es preciso superar el modelo de comprensión mecanicista”, herencia de la modernidad. Es decir, se trata de apelar a dimensiones libres, lógicas de los individuos y no solo producir una especie de mecanismo social en el que la dinámica es provocar una reacción social para mover la economía como base de la sociedad.

En este sentido, parece que la aparición de la interactividad en los medios audiovisuales, puede dar cabida a una mayor autonomía por el público. Salas Nestares (1999: p. 187-188) señala algunos aspectos relacionados con esta autonomía: puede seleccionar lo que le interese de acuerdo con sus intereses; la información está disponible cuando el usuario la necesite, no se le impone; la interactividad favorece el aprendizaje previo a una compra; en un medio anónimo parece que el usuario recaba más información. “Realmente hablar de textos dinámicos es hablar de lectores dinámicos”. (Martínez Rodrigo, 2010: p. 270).

5. ANÁLISIS DE LOS SPOTS

Hemos llevado a cabo el estudio de las campañas publicitarias de la Dirección General de tráfico en España desde 1964 a 1982; es decir, desde sus comienzos hasta la Transición política.

Las principales variables analizadas han sido: género de los protagonistas, rol, música, tipo de imagen y sus efectos en los espectadores, aparición de elementos éticos, y emociones a las que se recurre en el discurso audiovisual. De este análisis se desprenden algunos resultados relacionados con el uso de las emociones en el discurso audiovisual. Mostramos a continuación los resultados arrojados.

- Género de los protagonistas: la mujer nunca aparece conduciendo, siempre es el hombre excepto en un caso de una chica joven. En el resto de los casos, la mujer es peatón o acompañante.
- Rol: En cuanto a los protagonistas de la historia, lo más frecuente es que no haya ningún tipo de relación (73%) y si la hay es de tipo familiar (15% solo familia, 11% mezcla de amigos y familia), es decir, la relación que prima es de tipo familiar.
- Música: apenas se utiliza para suscitar determinadas emociones fuertes en relación con el peligro, como es frecuente en publicidad, en concreto, la encontramos en más de la mitad de los anuncios (67%), pero es sobre todo de tipo humorístico.
- Tipo de imagen: no muestran explícitamente situaciones duras en el 73% de los casos; en el resto de los casos, sólo se vislumbra el peligro, pero nunca llegan a aparecer cadáveres; ni siquiera personas heridas.
- Elementos éticos: se observan en el 93% de los casos. Lo más frecuente es que se trate de una contraposición de lo correcto e incorrecto (58%), seguido por la mera exposición de lo correcto (26%) y, sólo en ocasiones, reflejando solo lo incorrecto (7,5%). Llama la atención que -en la mayoría de los casos- el mensaje final del anuncio suele ser éticamente indiferente: ni bueno ni malo (65%).
- Emociones a las que se recurre en el mensaje audiovisual: se recurre a ellas en el 84% de los casos; la más frecuente es el humor (46%), seguida del amor en el matrimonio sin manifestaciones externas de cariño (38%); el resto de emociones están muy repartidas y arrojan pequeños resultados.

Algunos datos más que hemos constatado y que pueden ayudar a concretar los objetivos que nos proponemos es que en la mayoría de los casos (92%), se trata de campañas generales, que se asocian a situaciones variadas que apelan a la seguridad: en los desplazamientos del peatón, en el uso del cinturón y en adelantamientos, sin ninguna relación con épocas o acontecimientos concretos del año.

Asimismo, el mensaje suele transmitirse en la 3ª forma personal de respeto (73%) y en tono imperativo (83% de las ocasiones), propio también de la publicidad de la época: se trata de señalar directamente indicaciones normativas (87%), en tono severo, frente a otras posibilidades como contar una historia o mantener un diálogo entre personajes o entre estos y el narrador extradiegético. El espectador debe sentirse seriamente interpelado, e incluso asustado, por las consecuencias negativas de la transgresión de la norma.

Los datos más significativos útiles para concluir podrían sintetizarse en los siguientes:

- Aparecen connotaciones éticas en el 93% de los casos
- Las formas verbales empleadas abundan imperativos (835): hay indicaciones normativas (87%) en tono severo, y se usa la 3ª forma personal de respeto (usted)
- La música empleada es de tipo humorístico en la mayoría de los casos
- Destaca la ausencia de imágenes de contenido duro

6. CONCLUSIONES

Las conclusiones a las que llegamos son las siguientes:

- El principal objetivo es educar, tanto al peatón como al conductor. En este marco educativo, el recurso a las emociones como parte del discurso audiovisual no es tan frecuente como en la etapa posterior, puesto que se trata principalmente de emitir un mensaje sobre el tema de la seguridad vial, quizá por primera vez, y que se comprenda: hay que recordar que en la década de los 60 es cuando la mayoría de los españoles adquiere un vehículo y aumenta el tráfico en las carreteras.
- Las emociones a las que se recurre son humorísticas, puesto que de momento no se trata de impresionar al espectador sino de hacerle llegar unas normas, que pueden resultar más agradables y recordarse con más facilidad mediante el humor.

- En cuanto a las relaciones entre los protagonistas, cabe resaltar que se remite a situaciones en las que el amor por otro es representado por el amor entre esposos, o de padres a hijos, o abuelos a nietos; las historias se encuadran en un marco familiar, que realza la importancia de esta institución para la persona sobre cualquier otra entidad.

- Por lo que respecta a la relación entre ética y emociones, en esta época nos encontramos con un discurso frecuentemente normativo, lo correcto e incorrecto se reflejan mediante eslóganes, imágenes de comportamientos correctos o incorrectos, carentes de sentimientos; se trata de hacer ver la norma, y que hay que cumplirla. Es un discurso más racional que emocional. Nos encontramos ante una ética *del deber* y no *emotivista*.

Es evidente, por otra parte, el efecto positivo de este tipo de publicidad televisiva sobre los más jóvenes que todavía no conducían, pero que aspiraban a conseguirlo en cuanto les fuera posible.

7. BIBLIOGRAFÍA

ARISTÓTELES, (trad. 1964): *Retórica*. Madrid. Aguilar.

ARISTÓTELES, (trad. 1982a): *Acerca del alma*. Madrid: Aguilar.

ARISTÓTELES, (trad. 1982b): *Ética a Nicómaco*. Madrid: Aguilar.

BERICAT, E. (2000): “La sociología de la emoción y la emoción en la sociología”, *Papers*, nº 62, pp.145-176

DAMASIO, A. (2009): “Cerebral and spinal modulation of pain by emotions”. *Proceedings of the National Academy of Science*, vol. 106, nº 49.

DIXON, T. (2003): *From Passions to emotions*. Cambridge: Cambridge University Press.

HOCHSCHILD, A. (2008) *La mercantilización de la vida íntima. Apuntes de la casa y el trabajo*. Barcelona: Katz.

ILLOUZ, E. (2009): *El consumo de la utopía romántica*. Barcelona: Katz.

MARTÍNEZ RODRIGO, E. (2010): “Lectores dinámicos ante textos interactivos”. *Revista Icono14 [en línea]* 15 de Enero de 2010, Nº 15. pp. 261-273. Recuperado (12 de septiembre de 2010), de <http://www.icono14.net>

PÉREZ TORNERO, J.M. (1982): *La semiótica de la publicidad*, Barcelona: Mitre

SCHELER, M. (trad. 2005): *Esencia y formas de la simpatía*. Salamanca: Sígueme.

SEGURA GARCÍA, R. y MARTÍNEZ RODRIGO, E. (2010): “Música y sentimiento en los medios audiovisuales”, *Razón y Palabra*, nº 73,

http://www.razonypalabra.org.mx/N/N73/Varia73/22SeguraMartinez_V73.pdf [Consulta: 10/08/2010].

SMITH, A. (1974): *The theory of moral sentiments*, Indianapolis: Liberty Foundation.

SPANG, K. (2009): *Persuasión. Fundamentos de retórica*. Pamplona: Eunsa.

STEIN, E. (trad.2009): *El problema de la empatía*. Madrid: Trotta.

TELLIS, G. y REDONDO, I. (2000): *Estrategias de publicidad y promoción*. Madrid: Pearson Education

8. NOTAS

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.

² Véase estudio que realiza (Illouz, 2009 pp. 159-205)

³ 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.

⁴ 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.

⁵ Como ejemplo podría citarse algunos anuncios de la marca *Bennetton* (cfr. Tellis y Redondo, 2000, p. 206)

⁶ 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: p. 124-125).

⁷ Un estudio muy significativo de este aspecto puede verse en Pérez Tornero (1992), pp. 31-48