

## «Línea dura emocional» en la publicidad de la DGT: análisis textual de la campaña *Vivo o muerto* (2018)

Iulia Marinescu<sup>1</sup>, Guillermo Mejías Martínez<sup>2</sup>, Jesús González Requena<sup>3</sup>

Recibido: 22 de enero de 2021 / Aceptado: 18 de julio de 2021

**Resumen:** Las campañas de prevención de la DGT consolidan un tipo de publicidad institucional persuasiva que ha experimentado grandes transformaciones a lo largo de sus 60 años de existencia. La actual publicidad de la Dirección General de Tráfico (DGT) reivindica la utilización de la denominada «línea dura» con especial énfasis en el aspecto emocional, que ha sido objeto de notable polémica. La Estrategia de Seguridad Vial 2011-2020 (DGT, 2011) es la que durante la última década ha marcado las bases de la comunicación de la entidad, siendo sus campañas audiovisuales las más llamativas. En este trabajo se pretende clarificar el funcionamiento de la «línea dura emocional» y su apreciación psicológica en detrimento del impacto escópico que venía caracterizando a la línea dura anterior. Utilizando la metodología del análisis textual de la campaña emitida en España *Vivo o Muerto* (DGT, 2018), se investiga la existencia de una variante de la «línea dura» de tipo emocional gracias a un desarrollo discursivo en dos dimensiones (narrativo y retórico). A continuación, se discute cómo la nueva variante de la «línea dura» -la emocional- se impone de manera neta como modo dominante en la campaña, apartándose así de la «línea dura» visual anteriormente experimentada por la DGT, institución que parece haber tomado nota de las objeciones planteadas por los especialistas sobre esta última. Finalmente se concluye que la campaña *Vivo o muerto* plantea una reorientación de la «línea dura» sin necesidad de hacer un uso abusivo de publicidad sangrienta.

**Palabras clave:** DGT; publicidad institucional; seguridad vial; análisis de texto audiovisual, comunicación

### “DGT’s Emotional Hard Line”: Textual Analysis of the Audiovisual Campaign *Vivo o muerto* (2018)

**Abstract:** The DGT’s prevention campaigns consolidate a type of persuasive institutional advertising that has undergone major transformations throughout its 60 years of existence. The current Dirección General de Tráfico (DGT) advertising claims the use of the so-called “hard line” with special emphasis on the emotional aspect, which has been the subject of considerable controversy. The Road Safety Strategy 2011-2020 (DGT, 2011) is the one that during the last decade has marked the basis of the entity’s communication, being its audiovisual campaigns the most striking ones. This paper aims to clarify the functioning of this “emotional hard line” and its psychological appreciation to the detriment of the scopic impact that had been characterizing the previous hard line. Using the methodology of textual analysis on spanish campaign *Vivo o muerto* (Alive or dead) (DGT, 2018), the existence of a “emotional hard line” variant is investigated thanks to a discursive development in two dimensions (narrative and rhetorical). Then, we discuss how the new variant of the “hard line” - the emotional one - is imposed in the campaign, thus departing from the visual «hard line» previously experimented by the DGT, an institution that seems to have taken note of the objections raised by specialists in the past. Finally, we concluded that the *Vivo o muerto* campaign proposes a reorientation of the “hard line” without the need to make abusive use of bloody advertising.

**Keywords:** DGT; institutional advertising; road safety; audiovisual text analysis, communication

**Sumario.** 1. Introducción. 2. Metodología. 2.1. Objeto de Estudio. 2.2. Análisis narrativo y retórico. 3. Resultados. 3.1. Presentación de la campaña analizada. 3.2. Análisis de la contextualización del suceso. 3.3. Punto de inflexión: conflicto. 3.4. Análisis spot 1: accidente de tráfico con resultado de supervivencia. 3.6. Análisis spot 2: accidente de tráfico con resultado de muerte. 3.7. Análisis Cuantitativo. 4. Discusión y Conclusiones. 5. Referencias citadas.

**Cómo citar:** Marinescu, I.; Mejías Martínez, G.; González Requena, J. (2021). «Línea dura emocional» en la publicidad de la DGT: análisis textual de la campaña *Vivo o muerto* (2018). *Pensar la publicidad* 15(2), 259-276.

<sup>1</sup> Investigadora independiente. Email: [iuliamar@ucm.es](mailto:iuliamar@ucm.es) ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9480-0476>

<sup>2</sup> Contratado Personal de Apoyo a la Investigación. Departamento de Teorías y Análisis de la Comunicación. Universidad Complutense de Madrid. Email: [gmejias@outlook.com](mailto:gmejias@outlook.com) ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4800-3852>

<sup>3</sup> Catedrático de Universidad. Departamento de Teorías y Análisis de la Comunicación. Universidad Complutense de Madrid. Email: [jgonzalezrequena@gmail.com](mailto:jgonzalezrequena@gmail.com) ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5937-1100>

## 1. Introducción

Desde 1959 la Dirección General de Tráfico (DGT) se ha consolidado como uno de los organismos más importantes en el desarrollo de políticas de movilidad y transporte en España. En el marco de la *Estrategia de Seguridad Vial 2011-2020* (DGT, 2011) la Administración General del Estado integra una amplia y variada gama de estrategias colectivas que se han ido incorporando progresivamente en las diferentes áreas de actuación (Segura García, 2015).

Las campañas de prevención de la DGT consolidan un tipo de publicidad institucional persuasiva que ha experimentado grandes transformaciones a lo largo de sus 60 años de existencia. Su evolución ha supuesto cambios sustanciales en materia de seguridad vial y un intenso debate social sobre su funcionamiento y eficacia entre los estudiosos.

A este respecto, un informe publicado en la revista *Transportation Research* (2012), desarrollado por investigadores de la Universidad de Sevilla, cuestiona que la utilización de escenas violentas en los anuncios de la DGT sea efectiva, en su propósito de influir directamente en el comportamiento de los conductores a largo plazo. Las preguntas que se han hecho los investigadores son ¿la «publicidad sangrienta» de la DGT consigue realmente un impacto mayor en el espectador? Por consiguiente, «¿salva más vidas?» (Castillo-Manzano *et al.*, 2012). Los autores sostienen que los ciudadanos se encuentran sometidos a niveles innecesarios de crueldad ya que consideran que las campañas más violentas son efectivas en determinados segmentos de la audiencia y siempre deben ir acompañadas por otro tipo de medidas complementarias. Esta pionera investigación sostiene que el abuso continuado de la violencia visual en los anuncios de la DGT no salva más vidas. Este planteamiento abre la posibilidad de abordar diferentes matices de la tradicional «línea dura» que cuestionan el rol de la publicidad sangrienta dentro de esta tendencia. Al respecto los autores apuntan a una reinterpretación de la «línea dura», que puede conservar su «dureza» sin necesidad de utilizar violencia escópica explícita en sus campañas, o utilizarla en un menor grado. Se habla de un nuevo abordaje de la «línea dura», más «realista y pedagógica». Más allá de la simple puesta en escena de una publicidad sangrienta, se insiste en realizar campañas de sensibilización apostando por la combinación de estos dos elementos, dejando de lado los niveles de amenaza excesivos. Respecto a la tradicional «línea dura», se trata de abordar un nivel medio de violencia explícita. Como apunta Castillo *et al.* (2012) «la publicidad más sangrienta no es superior a la de la publicidad agresiva pero no tan sangrienta» (p.186).

Los estudios que se han realizado acerca del discurso audiovisual de la DGT están recogidos en pocas investigaciones y bastante actuales. Una de las principales investigadoras sobre este tema específico es Rosario Segura García, autora de la tesis doctoral *Retórica de las Emociones en la Publicidad audiovisual de la DGT* (2017). La misma autora cuenta con otros estudios menores ubicados en distintas revistas especializadas en comunicación: *Personajes y discurso emocional en las campañas de la DGT* (2014) y *Evolución y Efectividad de los Spots de la DGT* (2015). Los mecanismos emocionales cada vez más utilizados por el mundo de la publicidad son en la actualidad un tema de interés en la investigación de las ciencias sociales, especialmente en lo referente a los efectos que estas prácticas pueden tener sobre el receptor. Distintos investigadores del tema, como las mencionadas Segura García (2017) o Vieira Gracia (2014) coinciden en la importancia de la exploración de la dimensión emocional que la DGT ha desarrollado en gran parte de sus campañas institucionales. En su determinación por lograr los mayores efectos sobre el espectador y disminuir el nivel de siniestralidad de las carreteras españolas, la DGT opta por este tipo de publicidad buscando siempre un cambio en la mentalidad del público y consecuentemente un cambio de conducta.

Otros trabajos de interés dentro de este campo son: *Eficacia de la publicidad emocional y racional: análisis de las campañas de la Dirección General de Tráfico (2015-2016)* de Ylenia Gómez García o *Música y emociones en las Campañas Institucionales: el caso de la DGT española* (2011) de Estrella Martínez Rodrigo y Rosario Segura García.

La *Estrategia de Seguridad Vial 2011-2020* (DGT, 2011) es la que actualmente marca las bases de la comunicación de la entidad, siendo sus campañas audiovisuales las más llamativas. La renovación de la «línea dura» marca una característica fundamental de la publicidad actual de la DGT, abriendo el debate sobre el papel de la publicidad sangrienta.

Este trabajo busca abordar los mecanismos de la tendencia de la publicidad actual sobre seguridad vial de la DGT a través del análisis textual de una campaña audiovisual representativa de su política de comunicación: *Vivo o muerto* (DGT, 2018). Se pretende demostrar la existencia de una variante de la «línea dura» de tipo emocional, y aislar las características principales que la diferencian de la línea dura basada en el impacto escópico que ha venido dominando las campañas anteriores.

## 2. Metodología

### 2.1. Objeto de Estudio

La campaña audiovisual *Vivo o Muerto* se conforma de dos spots de un minuto de duración cada uno de ellos. La dialéctica vida/muerte marca la estructura de la campaña en dos dimensiones contrapuestas. Cada una de ellas se materializan en dos spots: Spot 1, titulado *Vivo* y Spot 2, por título *Muerto*. Los dos relatos se contraponen desde el

punto de vista narrativo, pero se complementan desde el punto de vista formal, manteniendo los mismos elementos compositivos y la misma estructura interna que se analizará más adelante. La campaña gira sobre una sola pregunta destinada directamente al espectador: «En un accidente de tráfico, ¿quién prefieres ser, quien vive o quien muere?». A partir de aquí el discurso se desdobra y cada una de las dos versiones reflejan las consecuencias directas de una supervivencia (spot 1) y las consecuencias directas de una muerte (spot 2), tras un accidente de tráfico.

## 2.2. Análisis narrativo y retórico

Para abordar nuestro objeto de estudio, la campaña *Vivo o muerto* (2018), se ha utilizado la metodología del análisis textual (cuantitativo y cualitativo) desarrollándola en dos fases principales:

- a) Para el análisis cualitativo se atiende a la Teoría de *Análisis de las Imágenes Audiovisuales* propuesta por el teórico González Requena (2000). La aplicación de sus preceptos será reflejada de manera pausada en el desarrollo del análisis. Se trata de un delecto del texto audiovisual orientado al aislamiento de los principales mecanismos de la campaña.
  - *Análisis spot 1: accidente de tráfico con resultado de supervivencia*
  - *Análisis spot 2: accidente de tráfico con resultado de muerte*
- b) Utilización del programa «Encuadres» para el procesamiento técnico y el análisis cuantitativo de las piezas audiovisuales. Se trata de un programa especialmente creado para el análisis, investigación y presentación en el estudio de las imágenes audiovisuales. Desarrollado a lo largo de 10 años por el autor e investigador González Requena, ha supuesto una herramienta informática muy interesante para el asentamiento de una metodología audiovisual digital que permite el análisis cuantificable de los textos audiovisuales. Su flexibilidad posibilita una manipulación analítica de los elementos que encierra el objeto de análisis audiovisual. Todos estos datos están destinados a formalizar y dar precisión al análisis audiovisual cuantitativo que se pretende realizar. Para el procesamiento de la campaña se ha utilizado la versión actualizada a 2019. El programa permite un procesamiento exhaustivo del texto y la imagen audiovisual, así como el establecimiento y la medición de diferentes variables de procesamiento que sustentarán conclusiones cuantificables
  - Número y duración de escenas: segmento audiovisual caracterizado por una unidad espacio-temporal y temática suficiente.
  - Presencia visual: tiempo en que un personaje permanece en escena
  - Punto de vista (mirada subjetiva y semisubjetiva): los planos subjetivos constituyen el punto de vista del personaje y los planos semisubjetivos muestran un punto de vista cercano al personaje.
  - Grado de violencia escópica: presencia de imágenes propias de publicidad sangrienta y que corresponderían a lo que suele etiquetar como «susceptible de herir la sensibilidad del espectador» por su crudeza visual.
  - Emoción explícita: visualización explícita de sentimientos y emociones experimentados por los diversos personajes.

## 3. Resultados

### 3.1. Presentación de la campaña analizada

*Vivo o muerto*, es el título de la campaña audiovisual de la Dirección General de Tráfico lanzada a finales de 2018. Es una de las campañas más representativas de la política de comunicación que la entidad ha mantenido en los últimos años, y presenta los mecanismos propios de la llamada «línea dura». Perteneciente a la tendencia de *anuncios negativos* y, sin recurrir a excesivos niveles de violencia escópica, apuesta por un discurso retórico complejo. La agencia McCann Madrid, encargada de la campaña, apunta al respecto sobre la importancia de reflejar la crudeza real de los accidentes de tráfico desde la perspectiva del sufrimiento de quien los ocasionan y de su entorno. Esta necesidad, según los productores, viene dada por una cierta pasividad que a lo largo de los últimos años se ha ido instaurando en la sociedad respecto a las cifras de accidentes y al creciente número de muertos en carretera. «El hecho de perder la vida ya no resulta un mensaje movilizador» (McCann, 2018). Ambos spots fueron dirigidos por Félix Rodríguez de Castro, con el sonido a cargo de No problema y la postproducción de El Colmo de las imágenes, todo bajo el paraguas de la productora Warren Films.

La campaña *Vivo o muerto* presenta un enfoque novedoso, ya que desarrolla un relato a partir del «después». En este sentido, el objetivo primordial ya no es mostrar el acto mismo del accidente de tráfico, ni siquiera los instantes previos, mecanismos que la DGT utilizaba de forma recurrente en su «línea dura» de los años 90 (Segura García, 2017), sino de sensibilizar a partir de las consecuencias, que, de manera implícita, encierran las dos fases anteriores, como instantes que no se pueden cambiar y que pueden transformar la vida de las personas de forma trágica.

### 3.2. Análisis de la contextualización del suceso.

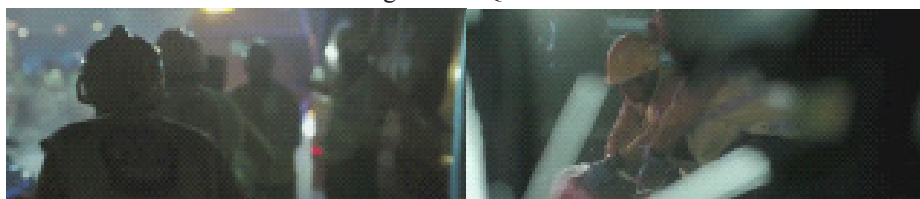
El conflicto narrativo, «entendido como la unidad estructural del relato» (González Requena, 2000), permite definir sus acontecimientos nucleares cuya articulación configura la estructura de la narración.

En este caso, el accidente de tráfico constituye el primer suceso nuclear de la campaña, con independencia de sus diferentes resultados en una u otra de las dos líneas narrativas que a partir de él se abren. Se produce así una inmersión en la escena del accidente en la que los planos se suceden a un ritmo frenético y angustiante sin que resulte posible una identificación clara de ningún personaje, aspecto que solo cambiará en los instantes posteriores, cuando se introduzca el enunciado que provocará la bifurcación de los dos relatos (vivo o muerto).

Se combina el montaje externo, mediante la sucesión de planos a gran velocidad, con un intenso montaje interno determinado tanto por el movimiento de los personajes presentes en el interior de la imagen como por el de la misma cámara. La yuxtaposición secuencial de los planos supone una ruptura constante de la continuidad visual de la imagen, solo atenuada por ciertos factores de continuidad relativos a la textura, la gama cromática y la iluminación.

#### Spot 1

Fotograma 1. Quién vive



#### Spot 2

Fotograma 2. Quién muere



### 3.3. Punto de inflexión: conflicto

El punto de inflexión llega con la proposición al espectador de un preciso dilema: «¿quién prefieres ser?». Se muestra de forma explícita «quien vive» y «quien muere», abriendo paso a la subjetivación de las escenas posteriores, que hasta este momento no se había explorado. Las dos condiciones se igualarán progresivamente en gravedad tal como se indicará al final: «en un accidente de tráfico lo peor no es la muerte». Tanto el hecho de sobrevivir, como el hecho de morir supone un dramático conflicto para el sujeto.

Fotograma 3. «Tu instinto elige sobrevivir... Hay quien esperando lo peor prefiere estar muerto»



En el spot 1 el punto de inflexión se materializa verbalmente por la frase: «tu instinto elige sobrevivir». La palabra «sobrevivir» se convierte así en el elemento central del relato que progresivamente irá cargándose de una connotación negativa. En el spot 2 la frase por parte del narrador «Hay quien esperando lo peor, prefiere estar muerto» impone la realidad del «estar muerto». La puesta en escena de «quien muere» abre un complejo universo narrativo protagonizado por un personaje que no existe.

### 3.4. Análisis spot 1: accidente de tráfico con resultado de supervivencia

Escena 1: En la ambulancia

La figura del sanitario es oscura y poco definida: no importa quién es, sólo importa su trabajo. A lo largo de todo el spot se mantiene el tratamiento impersonal de los miembros del equipo de rescate, solo identificados por sus dife-

rentes emblemas institucionales. El mismo efecto de desenfoque que priva de subjetividad a la figura institucional, evidencia la plena subjetivación del protagonista, ya que la imagen devuelve, en plano subjetivo, su mirada borrosa.

Fotograma 4. «Tienes fractura de fémur...dos costillas rotas...»

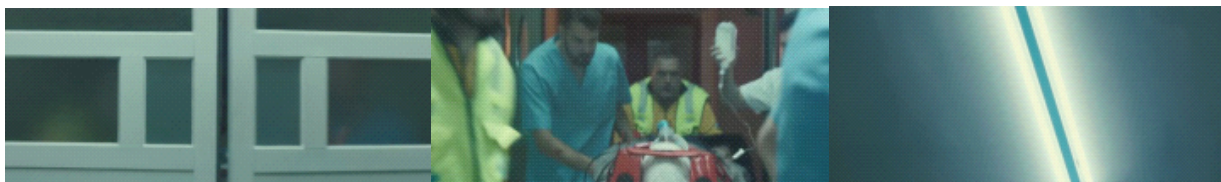


Su posición invertida en el plano tiene por objeto sugerir la violencia con la que su mundo ha cambiado de pronto, brusca e inesperadamente. A través de una mirada externa (no compartida con ninguno de los personajes) de nuevo nos alejamos de la posición del protagonista, quien queda dentro de la ambulancia, imbuido de una sensación claustrofóbica similar a la experimentada cuando se encontraba atrapado en el interior de su vehículo tras el accidente.

#### Escena 2: Entrando en el hospital

Unas puertas se cierran y otras se abren. Esta estrategia formal permite una fácil transición de un escenario (escena del accidente) a otro (hospital).

Fotograma 5. «Tendrán que operarte»

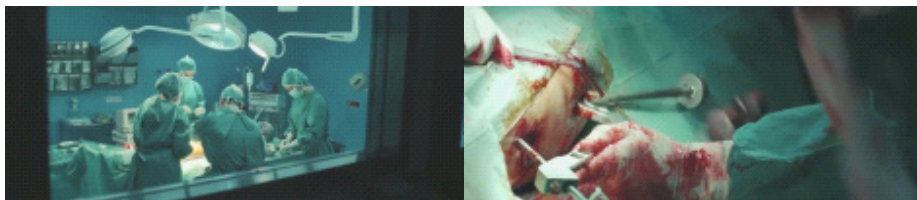


Se invita al espectador a experimentar la absoluta pasividad de la posición del herido, la total pérdida de control sobre su propia vida. En cuanto a la composición cromática, se usan colores extremadamente fríos como el blanco que define el marco de las puertas, el tono grisáceo de los cristales y paredes y el azul y verde típicos de los uniformes del personal médico y de emergencias. En un nuevo plano subjetivo, contemplamos de manera fugaz las formas alargadas de los tubos fluorescentes que, con el efecto de la velocidad de desplazamiento, alcanzan un poder sugerente que recrea dos líneas paralelas blancas. De manera simbólica, el protagonista vuelve a revivir el posible desencadenante de todos los acontecimientos que ahora está viviendo y que se denuncia al final del spot: «Piénsalo dos veces antes de pisar el acelerador». Se sugiere un destino inflexible (líneas rectas), sobre el cual el protagonista no tiene posibilidad alguna de reacción.

#### Escena 3: En el quirófano

A continuación, se nos presenta, pero solo de manera puntual, un contenido explícito de violencia escópica. Su presencia visual, aunque mínima, resulta bastante impactante.

Fotograma 6. Fotogramas escena quirófano



El espacio presenta un amontonamiento de personajes y objetos que, a su vez, están enmarcados por los límites de una ventanilla. Es decir, hay un encuadre (propio de la cámara) que incluye otro encuadre (ventana del quirófano). Este mecanismo permite mantener la mirada del espectador «detrás de la puerta» y establecer cierta distancia respecto al área de actuación. En oposición a este enfoque de lejanía, los siguientes dos planos, plano detalle y primer plano, conforman una imagen de la fusión directa entre la carne y el metal; sugiriendo un choque sensorial entre un elemento animado y uno inanimado. El hierro y la carne en cierto sentido aluden al origen: el accidente de tráfico y el sujeto atrapado en el interior de su vehículo. De esta forma se evidencia la primera dimensión del dolor y la más inmediata: el dolor físico. La sensación de «dolor» es invocada tanto por la imagen como por el enunciado: «para soportar el dolor». El verbo «soportar» enfatiza la intensidad de ese dolor: ya que no se trata de cualquier dolor, sino de uno que puede resultar insoportable.-

#### Escena 4: Habitación del hospital

A partir de aquí se inicia un giro notable en el desarrollo de la narración. Las figuras institucionales que en un primer momento ejercieron el rol auxiliador, pasan ahora a cumplir un rol represor. El dolor físico, acentuado en los primeros instantes del spot, irá perdiendo fuerza frente al dolor psicológico que aumentará en las escenas siguientes a medida que el protagonista vaya tomando conciencia del desastre causado. Las heridas físicas irán desapareciendo mientras que las secuelas psicológicas se quedarán sin resolver en el relato.

Fotograma 7. «...a los pies de tu cama...»



La metáfora entra en acción. La caída, gota a gota, del suero médico, se vuelve para el protagonista lento y agonizante. La toma de conciencia transcurre a un ritmo mucho más lento. El espectador toma partido ante lo que el protagonista vive (y de lo que participa en plano semisubjetivo). No se trata de ser el protagonista (aunque el enunciado así lo sugiera) sino de aceptar la posibilidad de llegar a vivir su experiencia.

#### Escena 5: Cruce en el pasillo

En la siguiente escena aparecen una nueva categoría de personajes: los familiares de las víctimas.

Fotograma 8. «Has matado a tu mejor amigo...No puedes mirar a la cara a sus padres...»



El sujeto enunciator es claro y conciso: «has matado a tu mejor amigo...». El enunciado verbal atribuye de forma directa la responsabilidad al conductor. El impacto emocional es potente, aunque visualmente no se retrata en ningún momento la muerte de ese amigo. Con ello se desvela el motivo del «dolor más grande» al que se enfrenta el protagonista y por el que es procesado. El enfrentamiento entre la parte damnificada (familiares de las víctimas) y el responsable (conductor) lleva al extremo la culpabilidad del protagonista. El primer plano de éste evidencia el sentimiento de culpa. Se muestra un rostro desencajado y devorado por la culpa que ocupa el lugar central del encuadre. El dolor psicológico alcanza su máximo auge reflejado en el llanto del personaje y en el intento de éste de esconder su mirada de la de los demás. No puede soportar el sufrimiento que ha provocado.

#### Escena 6: Solo en casa

El registro del deterioro psicológico continúa en los siguientes planos en los que destacan interiores oscuros y se intensifica la soledad del protagonista.

Fotograma 9. «No puedes reconstruir los pedazos. No puedes mirarte al espejo...»



En los primeros instantes la habitación vacía refleja el vacío existencial, alentado por una tonalidad cromática predominantemente oscura y de tonos grises. La voz enunciativa afirma: «no puedes reconstruir los pedazos». La utilización de la palabra «pedazos» no es casual. Alude de nuevo al motivo del trauma: los pedazos del coche accidentado tampoco podrán ser reconstruidos. Y, sobre todo, los pedazos de las personas muertas. La composición mantiene un equilibrio entre las dos dimensiones. Por un lado, la cama desordenada (alusión al estado depresivo) mantiene su

protagonismo atravesando el encuadre. Por otro lado, la presencia del sujeto vomitando acentúa su descomposición emocional, su derrumbe. La degradación es absoluta.

El límite entre la existencia y la no existencia se dibuja a través de la metáfora del espejo. Un reflejo especular es un ente físicamente inexistente, que nos sugiere la idea de una «muerte en vida». Algo del todo congruente con la idea que se nos presenta al final del spot: «En un accidente de tráfico lo peor no es la muerte». A continuación, nos es ofrecido un plano exterior.

Fotograma 10. «...y te engancharás a los ansiolíticos...»



Los límites de clausura del encuadre están desbordados por el gran bloque de cemento. Ese desbordamiento alude al «monstruo» del insomnio que el protagonista padece. Los destellos de iluminación, sus luces encendidas, se relacionan de forma directa con su insomnio. El vaso de agua y las pastillas que concentran el foco de la imagen responden de manera literal al enunciado verbal «te engancharás a los ansiolíticos». Las dos figuras de la composición (sujeto y ansiolíticos) se atraen mutuamente. La distancia que hay entre ambas se hace cada vez menor en el transcurso del plano.

#### Escena 7: Proceso Judicial

El mecanismo institucional entra con fuerza en el desarrollo de la trama. La función represiva alcanza su máximo auge: el sujeto debe enfrentar las consecuencias judiciales como responsable de «homicidio imprudente». Visualmente se ejerce lo que podríamos denominar una presión social. El protagonista es contemplado por un amplio grupo de personas que esperan su sentencia.

Fotograma 11. «Ingresarás en prisión...por homicidio imprudente...»



El espectador se identifica con los roles que representan: cualquiera puede ser el padre, la madre, el hermano o el amigo de una víctima de accidente de tráfico. Se pone en escena una representación de la condición de detenido, que, sin embargo, no se aplica al protagonista, quien comparece como un sujeto pasivo: él mismo contempla como otro hombre -pero podría ser el mismo-, detenido y esposado, es custodiado por dos policías. El protagonista pasa de ser un ciudadano libre antes del accidente de tráfico a verse en calidad de preso, condición que ve representada en otro personaje (anónimo) en los pasillos del juzgado. De esta forma, tanto el espectador como el protagonista experimentan el sentimiento de pérdida inminente de libertad.-

La máxima expresión de represión se materializa en las manos esposadas del detenido. También en las herramientas policiales que el agente porta en su cintura. Su identidad no es relevante, solo interesa su condición de preso. Su figura se encuentra ligeramente desviada del centro del encuadre, para dar visibilidad al protagonista del relato, que le contempla desde un segundo plano.

#### Escena 8: Separación

Fotograma 12. «Tu mujer no podrá soportar la situación...»



El deterioro de la vida del protagonista continúa con el abandono de sus seres queridos. La luz se fusiona con la figura del sujeto, que se encuentra en la parte inferior izquierda del encuadre, de tal forma que la distorsiona y difu-

mina. La figura del superviviente parece haber quedado convertida en una sombra, lo que simboliza la degradación de su vida. Su posición de inferioridad respecto a su mujer es evidente.

#### Escena 9: Encontrar trabajo

La destrucción de la vida del conductor se consume en la última escena en la que el protagonista es representado como una figura insignificante entre las grandes estructuras de cristal y cemento, de tonos fríos, y asépticos, que desbordan los límites del encuadre. Su soledad se ve acentuada tanto por el amplio espacio que le rodea como por el sutil alejamiento de la cámara. El punto de vista vuelve a ser el de una mirada externa, alejada del personaje, dispuesta ya a abandonarle.

Fotograma 13. «Tu trabajo desaparecerá, y te será difícil encontrar otro teniendo antecedentes penales...»



### 3.6. Análisis spot 2: accidente de tráfico con resultado de muerte

En este segundo recorrido narrativo, el protagonista, experimentará las consecuencias de su propia muerte y los efectos que dicha muerte origina en su entorno. Al mismo tiempo, de forma semejante a como sucedía en el primer spot, el narrador marca su destino interpelando de forma directa al espectador.

A partir de aquí se desencadenan una serie de acontecimientos marcados por la ausencia del protagonista, al que ya hemos identificado como el cuerpo que yace en el suelo. Dado que no hay visualización del cadáver descubierto, se evita explícita violencia escópica y el tratamiento visual se aleja de la línea dura tradicional.

#### Escena 1: Solo en la morgue

Desde el punto de vista narrativo la subjetivación es absoluta, puesto que no se trata de cualquier cuerpo, sino del cuerpo del protagonista, de nosotros. No obstante, desde el punto de vista visual se evita personalizar al sujeto: no consta su identidad ni su rostro, solo se incide en su condición de fallecido.

Fotograma 14. «Tu cuerpo esperará en la morgue, solo, hasta que lo reclamen...»



Esta representación se hace en el escenario idóneo: la morgue. Un lugar frío, aséptico. El cuerpo se encuentra a un lado del encuadre dejando visualizar el gran vacío y la falta de vida que hay en un escenario de esta naturaleza. El juego de luces y sombras proporciona un carácter fantasmagórico al espacio. La profundidad del plano es absoluta y está reforzada por la traslucida ventana del fondo. La luz blanca penetra tímidamente por el oscuro pasillo, sin llegar a alcanzar al cuerpo.

#### Escena 2: Hallazgo del móvil

Fotograma 15. «El atestado determinará...Se te acabaron los memes y los chistes...»



La imagen del parabrisas roto unida a la irrupción de una intensa luz, que en otras circunstancias podría connotar esperanza, evoca una imagen de destrucción total. El narrador interviene: «El atestado determinará que ibas chatean-



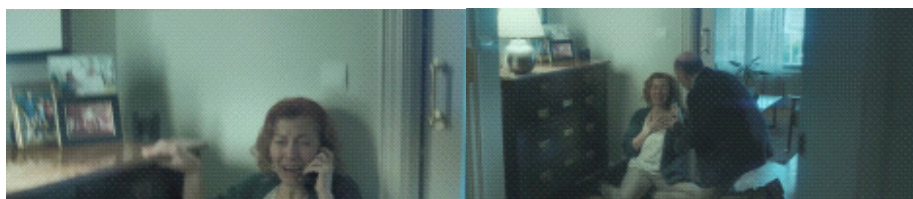
do, se te acabaron los memes ...». Cierta dosis de sarcasmo hace patente el contraste entre lo fútil de los actos que han desencadenado el accidente y los dramáticos resultados de éste.

El móvil es metido en una bolsa de plástico, al igual que el protagonista es metido en la suya. Ambos tienen el mismo final trágico, de lo que se denota una notable paradoja: el móvil, a priori un elemento de poca importancia, cobra su máxima importancia como detonante del suceso. El sujeto que inicialmente tiene una enorme importancia, en cuanto ser humano, pierde toda su condición de «persona» al acabar igualmente metido en la bolsa de plástico.

#### Escena 3: Noticia de los padres

Se refleja la primera dimensión del dolor, la más inmediata, que es la que experimentan los familiares del protagonista, en este caso sus padres.

Fotograma 16. «Nadie está preparado para enterrar a un hijo...»



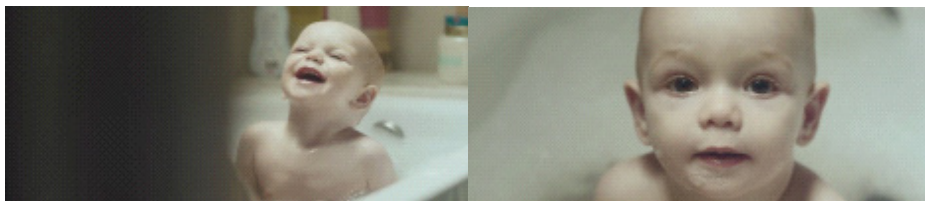
La inestabilidad de la cámara juega un papel importante a la hora de materializar la situación del impacto. Su rápido movimiento distorsiona también el contorno de la silueta. La cámara realiza un movimiento de alejamiento que sugiere tanto el distanciamiento definitivo de los padres como el pudor culpable sentido por su sufrimiento. El narrador proporciona información más allá de lo que se visualiza en la puesta en escena. El enunciado «Tus padres nunca se recuperarán» supera el momento puntual que queda retratado en la escena (recibir la noticia) y alarga las consecuencias (el dolor de terceros) a un tiempo infinito (*nunca*, es decir, *para siempre*).

#### Escena 4: Tener un hijo

Se introduce en el relato una segunda dimensión de la pérdida, que es retratada (narrativa y visualmente) de manera mucho más intimista. La sonrisa de una bebé, el tacto piel con piel conduce al espectador a «sentir» los sentimientos que él mismo experimentaría en el caso de que pudiera disfrutar de cosas especiales de la vida como el tener un hijo.

El plano sonoro cobra un gran protagonismo al introducir los latidos de un corazón justo cuando se enuncia la palabra «sentir». El verbo «sentir» introduce una contraposición de las dos realidades: la hipotética (estar vivo) y la real (estar muerto). Aunque la acción de «sentir» se le niega al personaje, a efectos visuales el espectador experimenta su ilusión.

Fotograma 17. «Pero es no lo podrás sentir porque nunca vivirás esa experiencia...»



Resulta imposible definir las características de la identidad del adulto, ya que a efectos visuales constituye una mancha negra en la composición, pero a efectos narrativos constituye la presencia del protagonista en el hipotético caso de que estuviera vivo. La intensa mirada del bebé despierta la ternura que se quiere transmitir, acentuando por contraste las palabras del narrador «nunca vivirás esa experiencia».

#### Escena 5: No vivirás nada más

El plano de color negro, sin imagen y sin ningún otro artificio desmiente la ilusión anterior. El auge de la pérdida personal se materializa en este vacío de imagen que simboliza en sentido literal «la nada». En nuestro entorno cultural el color negro es representativo de la muerte. Sobre la pantalla en negro, escuchamos como el sonido de una máquina médica que acusa los latidos de un corazón (por lo tanto, la condición de estar vivo) se transforma en una línea de sonido continuo (el emitido por la máquina que monitoriza un corazón parado). Así pues, la ilusión de la vida se deshace también en el plano sonoro.

## Escena 6: No volverás a hacer el amor

Fotograma 18. «No volverás a hacer el amor»



La negación «no volverás...» que se mantiene por medio de la voz narradora contrasta de nuevo con el plano visual, en el que se escenifica la acción que le es negada al protagonista. Se utiliza un punto de vista semisubjetivo, cercano a uno de los personajes (el dueño de esa mano), cuya identidad es atribuida al sujeto por medio del enunciado: «No volverás a hacer el amor». Se trata de otra ilusión, de lo que el personaje por su condición de muerto ha perdido.

## Escena 7: Tu pareja conocerá a alguien

La dimensión cronológica del relato avanza y está marcada por los acontecimientos posteriores que así lo indican. Se introduce un cambio de registro, ya que con la evolución implícita del tiempo se muestra una superación del conflicto inicialmente planteado, y hasta ahora patente en todo momento (la muerte del protagonista). La escena que sigue, conformada por tres planos a través de montaje externo (plano, contraplano, plano general), se desarrolla en un espacio más agradable y abierto, un parque, alejándose de los escenarios de encierro que predominan en la campaña. Se mantienen los tonos fríos de los escenarios anteriores (verdosos, grisáceos), aunque esta vez la apertura del espacio y la luz del sol, que deja de tener obstáculos, proporcionan una mayor luminosidad.

Fotograma 19. «Tu pareja conocerá a alguien...y seguirá su camino»



El centro dramático de la escena radica en el ser olvidado a través del reemplazo de la pareja («Tu pareja conocerá a alguien más...», «...y seguirá su camino»). El «camino» indicado por la voz en off se escenifica. Las dos figuras se alejan juntas, superando su soledad.

## Escena 8: Tus amigos volverán a reír

La superación del conflicto se hace en detrimento del protagonista, introduciendo un nuevo factor en el universo narrativo y emocional del personaje: el olvido. El olvido se posiciona como un agravante de la muerte. De este modo, el «dolor» se transfiere de los amigos (que han sufrido su pérdida) al propio protagonista (que es olvidado).

Fotograma 20. «Tus amigos tarde o temprano volverán a reír...porque te guste o no, la gente se termina olvidando...»

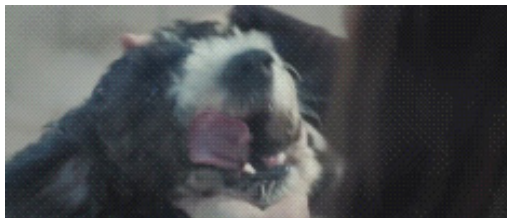


Los escorzos difusos presente en estos planos sugieren la presencia del protagonista que ya no está. Los tres amigos se encuentran sentados en una mesa con cuatro sitios disponibles. El lado frontal de la mesa permanece vacío. El punto de vista de la cámara se encuentra necesaria y oportunamente justo en el lado desocupado de la mesa, constituyendo un hipotético punto de vista del protagonista que se encuentra definitivamente ausente.-El atrezzo, la decoración y los personajes se fusionan dibujando un ambiente bastante sombrío a pesar del uso de una paleta cálida pero falta de contraste.

### Escena 9: Acariciar a un perro

Hemos visto cómo a lo largo del relato, desde una línea dura emocional, se han abordado aspectos dramáticos relacionados con la muerte del protagonista. Se introduce a continuación un nuevo aspecto que a priori parece desencajar: «Tonterías como acariciar a un perro». Sin embargo, la escena tiene el mismo nivel de angustia que se mantiene a lo largo de toda la narración.

Fotograma 21. «Tonterías como acariciar a un perro...»



La pérdida de las cosas más cotidianas, aparentemente insignificantes, pueden llegar a suponer un gran sufrimiento. La antítesis es evidente: Las «tonterías» a las que se refiere el narrador, de igual forma constituyen el drama, la pérdida y el sufrimiento. Este planteamiento se ratifica con la voz en off: estas «tonterías»... «dejarán de ser tonterías». No se trata de invadir al espectador con violencia escópica, sino de abordar las pequeñas cosas que conforman su existencia para implicarlo directamente en el drama.

### Escena 10: Estrenar zapatillas

La segunda escena que refleja la pérdida de las cosas cotidianas consta de un único plano detalle. Se trata de un plano subjetivo que respondería a la mirada del protagonista muerto quien, de forma hipotética, reviviría la sensación de abrir una caja de zapatos a estrenar.

Fotograma 22. «...estrenar zapatillas...»



La caja contiene unos zapatos a estrenar, cubiertos por papel blanco. El espectador en ningún momento llega a verlos. Esta circunstancia ya se ha dado antes en el transcurso del relato en dos ocasiones (Fotograma 25 y 26), con lo que se suscita ahora el paralelismo entre un objeto inanimado como son las zapatillas y el cuerpo sin vida del protagonista.

### Escena 11: Charlar con tu abuelo

La puesta en escena de la ausencia física del protagonista también es evidente en esta nueva escena. En ella, se vuelve a retratar el dolor de terceras personas, en este caso el del abuelo de la víctima. Pues al contrario de lo que sucede con los amigos, su abuelo no podrá olvidar ni tendrá tiempo de rehacer su vida, siendo así su dolor más profundo e irreversible.

Fotograma 23. «...o charlar con tu abuelo...»



El marco de la fotografía que se encuentra encima de la mesa sustituye la presencia física del sujeto, pero también evidencia su ausencia. Con el uso del primer plano del abuelo mirando la fotografía, se fusiona la mirada del espectador con la del protagonista. Sin embargo, el rápido cambio hacia un plano medio con un cambio de ángulo de 90

grados introduce una mirada exterior, neutra, que acaba por confirmar esa ausencia. Si en el plano anterior («cara a cara») había un cierto equilibrio compositivo, éste ahora desaparece al estar vacía la silla que se encuentra en la zona izquierda del plano.

#### Escena 12: Una estadística

Esta escena termina por deshumanizar definitivamente al personaje muerto. Un diario abandonado a un lado de la carretera reduce el drama a un simple número en el cómputo de los accidentes de tráfico: «15 muertos en accidente de tráfico este fin de semana». La estadística de la siniestralidad vial refleja la tragedia social. La condición de la muerte se ratifica por última vez: «Estás muerto». La voz en off masculina de tono impasible impone al protagonista su realidad.

Fotograma 24. «¿Qué más da? estas muerto y has pasado a ser una estadística»



El gris se apodera del plano y funde todos los elementos (diario, acera, carretera) en un universo narrativo desolador y «sin vida». La expresión «¿qué más da?» alude a lo irreversible de la situación. La figura del diario desborda la parte inferior del encuadre, de la misma manera en que la toma de conciencia de la realidad desborda el relato. En los últimos instantes de la escena, la carretera pasa a ser el elemento prioritario por medio de un cambio de foco en el plano. Se cierra así una estructura circular, pues todo empezó en la carretera.

#### Escena 13: elecciones cruciales

Esta última escena comienza en un tiempo anterior al accidente, es decir en la «prehistoria» del relato. y está presente, de forma idéntica, en los dos spots. Las imágenes responden a las decisiones que se van sucediendo, sin embargo, se trata de unas imágenes standard, que rompen con la subjetividad anterior y que se limitan a responder visualmente a las advertencias del sujeto enunciador. Por medio de la manifestación de las «elecciones cruciales» el mensaje institucional se presenta casi de forma amenazante a través de la voz del sujeto enunciador a cuyo cargo ha estado toda la narración anterior: «Así que piénsalo dos veces antes de pisar el acelerador, tomarte esa copa o mirar el móvil».

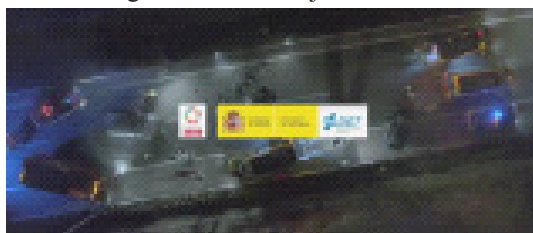
Fotograma 25. «Así que piénsalo dos veces antes de pisar el acelerador...tomarte esa copa...mirar el móvil»



Se muestra la primera elección crucial: «pisar el acelerador». La cámara enfoca a una carretera oscura que inicialmente no presenta ningún otro elemento. A través del montaje interno se revela la acción: un coche se desplaza a gran velocidad. Se materializa la transgresión de una norma. Se manifiesta la segunda elección crucial: «tomarte esa copa». Una mano suelta la copa de alcohol dejándola ligeramente descentrada en el cuadro. El fondo difuminado centra la atención en la copa, pero también alude a los efectos del alcohol. La elección crucial de tomarse la copa constituye el delito. Se manifiesta la tercera elección crucial: «mirar el móvil».

A continuación, se produce un salto hacia adelante, al momento inmediatamente posterior al accidente de tráfico que desencadenó las escenas posteriores. Es en este momento cuando aparece el mensaje Institucional, el cual se complementa con enunciados sobrepuestos en un único plano general que vuelve a recordar el suceso que desencadena el drama. Se ofrece al espectador datos relacionados con este tipo de «decisiones cruciales» que desembocan en tragedia.

Fotograma 26. Mensaje institucional



Finalmente, las siglas institucionales se imponen para reivindicar la importancia de la entidad y sobre todo la importancia de su labor. Se utiliza un plano cenital que encierra el escenario del suceso, reflejando en parámetros visuales el «desastre» provocado por la siniestralidad vial. El despliegue institucional muestra la capacidad de intervención del Estado.

La frase «En un accidente de tráfico lo peor no es la muerte» queda fijado como el eslogan de la campaña y justifica el planteamiento de los dos relatos. Aquí se instala un aspecto clave en el planteamiento de la campaña: la inconsciencia en la toma de decisiones no redime al sujeto de su responsabilidad. La inconsciencia no redime de la culpa. La campaña insiste en la responsabilidad plena del protagonista a la hora de tomar las decisiones. El sujeto es presentado como el principal responsable de sus actos. Su culpabilidad queda así establecida de manera recurrente.

### 3.7. Análisis Cuantitativo-

El análisis cuantitativo, realizado con la plataforma digital Encuadres, ha atendido a las variables número y duración de escenas, presencia visual, puntos de vista, grado de violencia escópica y emoción explícita. Para su correcta exposición comenzamos con la tabla de valores principales ordenada por orden de aparición de los personajes, seguida de cada variable con su representación de distribución temporal. Para mantener la coherencia estructural en las tablas se ha seguido siempre el mismo orden de presentación de sujetos, dejando el contenido vacío cuando no procediera en el análisis.

una escena es un segmento audiovisual caracterizado por una unidad espacio-temporal y temática suficiente. A continuación, se muestra la segmentación de escenas que se ha hecho de los dos spots para su análisis, así como la duración de cada una de ellas.

Tabla 1. Segmentación en escenas y su duración

SPOT 1	DURACIÓN	SPOT 2	DURACIÓN
Escena 1: lugar del accidente	15 seg.	Escena 1: accidente	17 seg.
Escena 2: víctima en la ambulancia	8 seg.	Escena 2: hallazgo del móvil	7 seg.
Escena 3: pasillo	3 seg.	Escena 3: solo en la morgue	5 seg.
Escena 4: quirófano	2 seg.	Escena 4: noticia a los padres	7 seg.
Escena 5: habitación del hospital	5 seg.	Escena 5: tener un hijo	3 seg.
Escena 6: cruce en el pasillo	6 seg.	Escena 6: no vivirás nada más (secuencia en negro)	2 seg.
Escena 7: solo en casa	8 seg.	Escena 7: hacer el amor	2 seg.
Escena 8: proceso judicial	5 seg.	Escena 8: tu pareja conocerá a alguien más	4 seg.
Escena 9: separación	4 seg.	Escena 9: tus amigos volverán a reír	4 seg.
Escena 10: encontrar trabajo	5 seg.	Escena 10: Acariciar a un perro	2 seg.
Escena 11: límite de velocidad en carretera	2 seg.	Escena 11: estrenar zapatillas	1 seg.
Escena 12: una copa de alcohol	1 seg.	Escena 12: charlar con tu abuelo	4 seg.
Escena 13: suena el móvil	2 seg.	Escena 13: una estadística	3 seg.
Escena 14: Dirección General de Tráfico	5 seg.	Escena 14: límite de velocidad en carretera	2 seg.
		Escena 15: una copa de alcohol	1 seg.
		Escena 16: suena el móvil	2 seg.
		Escena 17: Dirección General de Tráfico	7 seg.

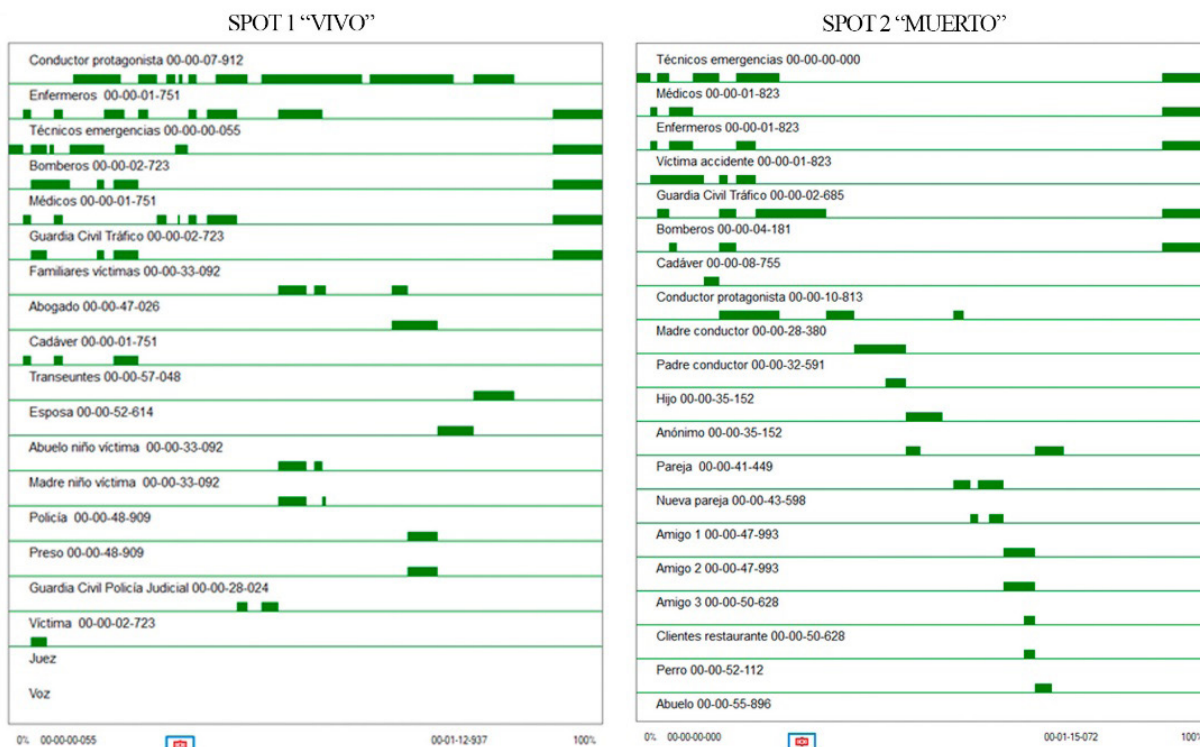
Fuente: Elaboración propia

Presencia visual: Este parámetro se refiere al tiempo en que un personaje permanece en escena, y resulta determinante para definir su grado de importancia dentro de la trama. El protagonista en su rol de conductor focaliza el relato, que se basa en sus vivencias. Todos los demás personajes giran en torno a él, vivo o muerto (Gráfico 1).

En el caso de relato 1, *Vivo*, la figura del conductor protagonista mantiene mayor presencia visual que los demás personajes, con un 58%. Destaca la presencia de los elementos institucionales: enfermeros (30 %), técnicos de emergencia (22%), bomberos (20%), médicos (19%), y guardia civil (16%). Esto incide en la importancia y solvencia del mecanismo institucional del Estado para afrontar los accidentes de tráfico.

Gráfico 1. Resultados análisis presencia visual sobre el eje del desarrollo temporal en ambos spots. El código de tiempo está establecido en segundos. Para los porcentajes se ha tenido en cuenta el total de duración de cada pieza audiovisual (1:06 min spot *Vivo* y 1:08 min spot *Muerto*).

Gráfico realizado con el programa de análisis textual «Encuadres».



Fuente: Elaboración propia

En el caso del relato 2, la presencia visual del conductor protagonista disminuye por su condición de fallecido, y se materializa a través de un cadáver cubierto (17% del tiempo total del relato). Una muestra más de que la línea dura se suaviza. Las figuras institucionales mantienen una fuerte presencia: técnicos de emergencia (25%), guardia civil (27%), médicos (13%), enfermeros (17%), bomberos (12%). La ausencia del conductor protagonista queda patente por medio de la importante presencia de una gran variedad de personajes que sufren por su pérdida: madre (9%), padre (3%), abuelo (5%), amigos (10%), pareja (7%).

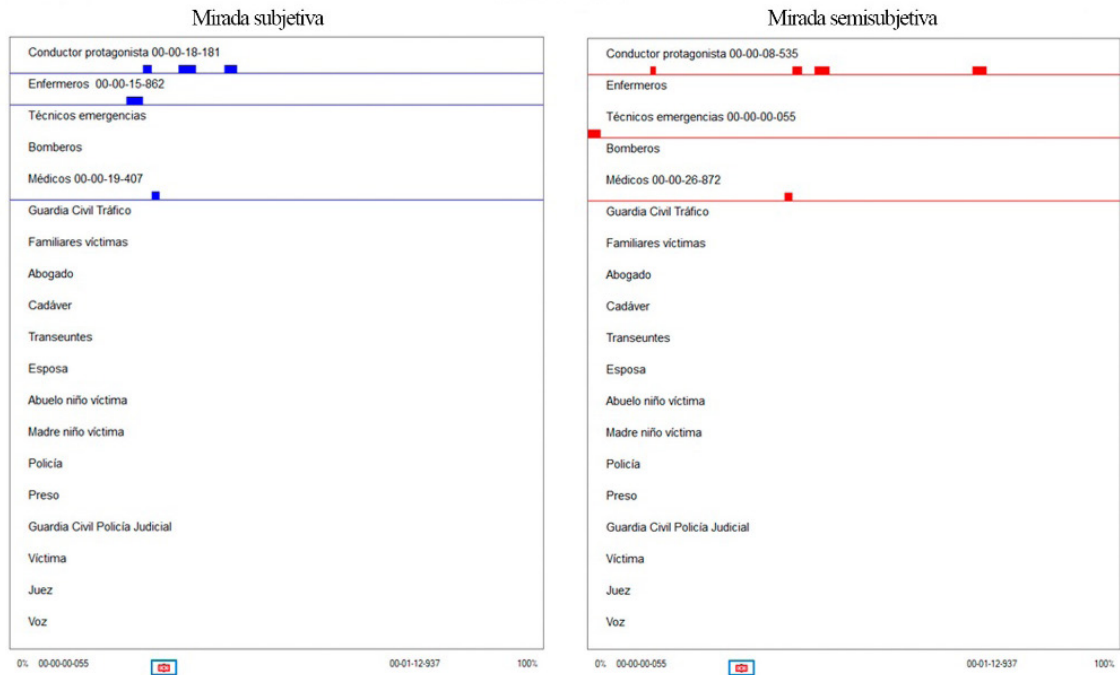
Como advertiremos más adelante la presencia del protagonista muerto, se manifiesta también, a través del uso de planos de punto de vista.

Puntos de vista (mirada subjetiva y semisubjetiva): los planos subjetivos (punto de vista del personaje) y semisubjetivos (punto de vista cercano al personaje), constituyen un mecanismo formal esencial que permite al espectador acercarse al universo narrativo y emocional de los personajes, y facilita su identificación con éste (Gráfico 2). El espectador es inducido a compartir los puntos de vista del personaje a lo largo de todo el desarrollo del relato.

El spot 1 encierra un notable número de planos subjetivos. El personaje con mayor carga de subjetividad es el conductor protagonista (7%). También se detecta una mínima mirada subjetiva de las figuras institucionales competentes (aunque en menor grado). Éste es el caso de los enfermeros y médicos (5%). Se trata de que el espectador se identifique con el conductor, y a la vez, comprenda las duras labores que implican un accidente de tráfico. Los planos semisubjetivos tienen cierta presencia en las figuras del conductor protagonista (8%), técnicos de emergencias (2%) y médicos (3%).

Gráfico 2. Resultados análisis puntos de vista (mirada subjetiva y semisubjetiva) sobre el eje del desarrollo temporal spot «Vivo». Para los porcentajes se ha tenido en cuenta el total de duración de cada pieza audiovisual (1:06 min spot Vivo). Gráfico realizado con el programa de análisis textual «Encuadres».

SPOT 1 “VIVO”

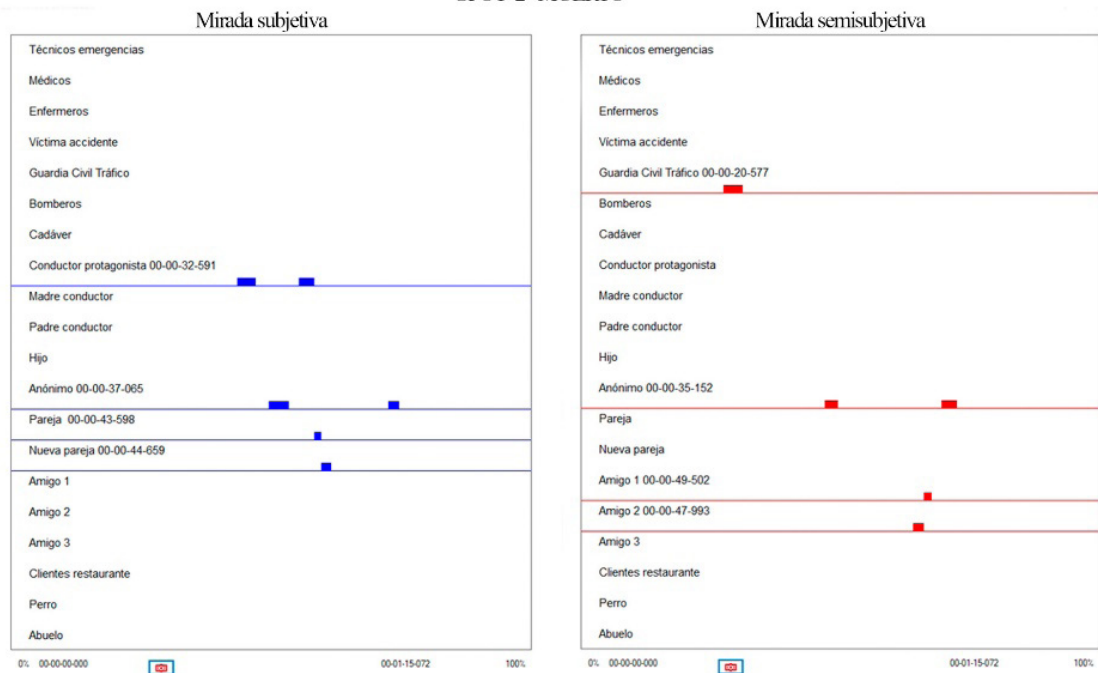


Fuente: Elaboración propia

El spot 2 que explora la dimensión de la muerte, encierra planos subjetivos y semisubjetivos del personaje protagonista (Gráfico 3). Se detectan planos subjetivos a través de la mirada fantasmagórica del conductor protagonista, evidenciando así su ausencia física de la escena (4% amigos). Esto apoya el razonamiento de construcción fantasmagórica de la que hablamos en el análisis textual.-

Gráfico 3. Resultados análisis puntos de vista (mirada subjetiva y semisubjetiva) sobre el eje del desarrollo temporal spot «Vivo». Para los porcentajes se ha tenido en cuenta el total de duración de cada pieza audiovisual (1:08 min spot Muerto). Gráfico realizado con el programa de análisis textual «Encuadres».

SPOT 2 “MUERTO”



Fuente: Elaboración propia

Grado de violencia escópica: este parámetro define la presencia de imágenes propias de publicidad sangrienta y que corresponderían a lo que suele etiquetar como «susceptible de herir la sensibilidad del espectador» por su crudeza visual. Nos referimos con esto a la presencia de cadáveres, cuerpos ensangrentados, heridas, destrucción de elementos etc. Este es el dato determinante para definir las características de la actual «línea dura» de la DGT, así como su comportamiento con respecto a la «tradicional». La DGT trata de mostrar en esta campaña la realidad desde una perspectiva emocionalmente violenta, pero evitando una saturación de imágenes sangrientas. Por tanto, la campaña encierra un controlado nivel de imágenes violentas. Los elementos susceptibles de herir la sensibilidad del espectador se muestran, a menudo, matizados, ocultos, o en un tiempo muy breve. El spot 1 se puede aproximar al género cinematográfico de drama, mientras que el spot 2 lo hace con el melodrama (Gráfico 4).

En el caso del Spot 1, los resultados indican que la presencia de violencia escópica está presente en un 11% del tiempo total del relato. El personaje con mayor carga de tal violencia es el conductor protagonista (9%). Así, la breve visualización de sus heridas físicas constituye el único elemento de publicidad sangrienta del relato. La visualización del cadáver parcialmente descubierto (víctimas de accidente de tráfico) alcanza casi un 2%.

Gráfico 4. Resultados análisis violencia escópica sobre el eje del desarrollo temporal en ambos spots. La duración del tiempo de violencia esta medida en segundos. Para los porcentajes se ha tenido en cuenta el total de duración de cada pieza audiovisual (1:06 min spot Vivo y 1:08 min spot Muerto).

Gráfico realizado con el programa de análisis textual «Encuadres».



Fuente: Elaboración propia

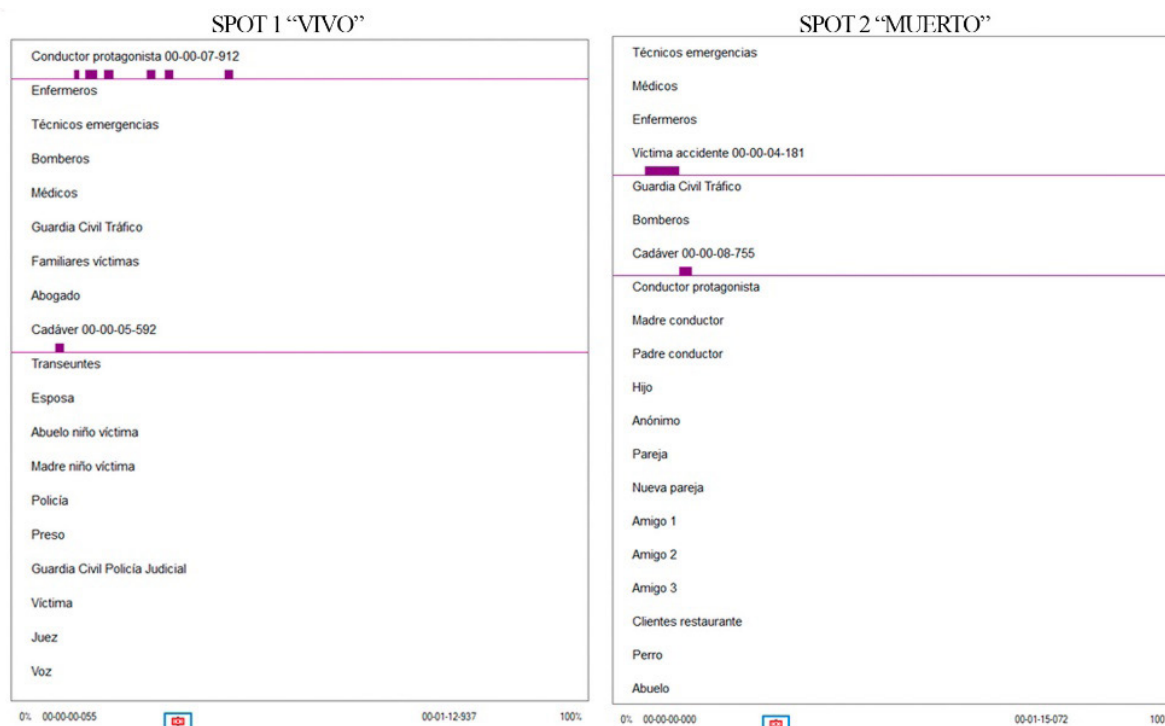
En el caso del Spot 2, que explora la dimensión de la muerte, los resultados son similares, alcanzando un 9% de presencia de imágenes susceptibles de herir la sensibilidad del espectador.

Emoción explícita: este parámetro atiende a la carga emocional que presenta la campaña, mediante la visualización explícita de sentimientos y emociones experimentados por los diversos personajes. Así, las muestras de tristeza, alegría, desolación, llanto, soledad..., determinarán la relevancia de la «línea dura» emocional del relato (Gráfico 5). En el primer relato, la mayor carga de emociones explícitas se sustenta en el protagonista (11%). Los familiares de las víctimas, en el rol de madre, abuelo y otros familiares, así como la esposa también encierran importante carga emocional (16%).+



Gráfico 5. Resultados análisis emoción explícita sobre el eje del desarrollo temporal en ambos spots. La duración del tiempo de emoción explícita esta medida en segundos. Para los porcentajes se ha tenido en cuenta el total de duración de cada pieza audiovisual (1:06 min spot Vivo y 1:08 min spot Muerto).

Gráfico realizado con el programa de análisis textual «Encuadres».



Fuente: Elaboración propia

En el caso del segundo spot, a falta del conductor protagonista en escena, el total de la carga emocional se sustenta en los familiares de éste (23%). La figura de la madre, el niño o los amigos cumplen un importante rol de sensibilización social ya que son los personajes con los que más nos identificamos a nivel social.

#### 4. Discusión y Conclusiones

Según la Unión Española de Entidades Aseguradoras y Reaseguradoras (UNESPA), en España se producen anualmente al menos 2.000.000 de accidentes con daños materiales, que ocasionan pérdidas económicas considerables. Pero lo fundamental es poner el foco en los daños y pérdidas humanas que inciden directamente en el bienestar social y en la salud de la población. Desde el año 2003 la DGT publica anualmente su informe 'Las Principales Cifras de Siniestralidad Vial' con los datos oficiales de siniestralidad vial, la evolución de esta, los principales factores que determinan la accidentabilidad y las consecuencias de los accidentes. «Todo ello encaminado a facilitar la toma de decisiones y lograr el objetivo de cero fallecidos y cero lesionados por accidentes de tráfico», apunta la DGT en la presentación de uno de sus informes. (DGT, 2011). La DGT está tratando de frenar el incremento de accidentes y, por consiguiente, de la mortalidad en las carreteras con campañas cada vez más atrevidas, con una gran dosis de realismo tanto desde el punto de vista técnico como dramático, pero también desde el punto de vista cuantitativo. Según el informe de (DGT, 2018) esta estrategia parece que está funcionando, haciendo que disminuya el número de fallecidos en accidente de tráfico desde 2013.

No obstante, a diferencia de otras campañas de línea dura, en las que hay una muestra explícita del momento en el que se produce el accidente, la campaña estudiada en este trabajo se centra en las consecuencias que perduran para siempre, siguiendo la estela de las campañas realizadas en otros países (Sibley y Harré, 2009). En este sentido, el «punto ciego» que el accidente constituye, juega un papel esencial y se relaciona oportunamente con el vacío de conciencia que se va reconstruyendo a partir de las consecuencias que el accidente implica. A su vez, la campaña encierra un agresivo tono amenazante «Piénsalo dos veces antes de...», advirtiendo al conductor de las fatales consecuencias que un comportamiento irresponsable implicaría. La segunda persona del singular «tú» permite un discurso áspero y muy directo. Las expresiones del narrador son concisas, sin rodeos: «te meterán en una bolsa de plástico», «ingresarás en prisión». La omnisciencia del narrador permite abordar los acontecimientos en el futuro, lo que le da un control absoluto del universo narrativo, en el que, en todo momento, está implicado el espectador.

En ambos spots, según el tiempo pasa, el ritmo de la narración va lentificándose. A la vez que se produce la progresiva toma de conciencia del desastre que el accidente desencadena.

En ambos se produce un desarrollo discursivo en dos dimensiones, una narrativa y otra retórica. La narrativa se centra en contar una historia, exponer el conflicto y los acontecimientos de la trama, desplegando un gran número

de escenas de corta duración, con elipsis temporales frecuentes en rápida sucesión. Esta cantidad de escenas en un tiempo tan breve aumenta el dinamismo y el dramatismo de la narración. En paralelo, se despliega la dimensión retórica en forma de interpelación al espectador por la vía de la formulación de un dilema: vivir o morir. La constante alusión del narrador a la persona del espectador mediante la segunda persona del singular («¿quién prefieres ser?») le obliga a plantearse el dilema en primera persona. En esta dimensión retórica se apela a las emociones del espectador, mientras que la dimensión narrativa se nutre de las emociones del personaje.

En el caso del spot 2 *Muerto*, el juego de la construcción fantasmagórica, y el abordaje de la acción después de la muerte permite construir la trama desde una perspectiva novedosa, al saber qué es lo que pasa con el mundo del personaje después de su muerte.

La construcción narrativa en segunda persona introduce al espectador en el relato. Éste se ve reflejado en el comportamiento de los personajes con la gran diferencia de que, en este caso, el espectador no tiene el control sobre el universo narrativo. Es quien simbólicamente sufre las consecuencias de las decisiones de los personajes, sin tener poder alguno sobre ellos. Otra diferencia fundamental respecto al universo del videojuego radica en la irreversibilidad absoluta de la situación. En un videojuego siempre se puede empezar de nuevo, corregir decisiones, tener infinitas oportunidades. La propuesta de la DGT apuesta por la negación de las segundas oportunidades. La irreversibilidad absoluta de las decisiones de los personajes es el factor más representativo de la siniestralidad vial.

Concluimos finalmente que la nueva variante de la «línea dura» -la emocional- se impone de manera neta como modo dominante en la campaña, apartándose así de la «línea dura» visual anteriormente experimentada por la DGT, institución que parece haber tomado nota de las objeciones planteadas por los especialistas sobre esta última (Pan-Montojo, 2018). Por tanto, la campaña *Vivo o muerto*, a nuestro juicio, plantea una reorientación de la «línea dura» sin necesidad de hacer un uso abusivo de publicidad sangrienta.

## 5. Referencias citadas

- Castillo-Manzano, J. I., Castro-Nuño, M. y Pedregal D. J. (2012). How many lives can bloody and shocking road safety advertising save? The case of Spain. *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour*, 15(2), 174-187. <https://doi.org/10.1016/j.trf.2011.12.008>
- Dirección General de Tráfico. (2011). *Estrategia de Seguridad Vial 2011-2020*. (Informe nº 1). <https://bit.ly/3fqImoy>
- Dirección General de Tráfico (2018). *Misión, visión y objetivos*. <https://bit.ly/3qOVHJX>
- Dirección General de Tráfico (2018). «Spot 1» [Archivo de vídeo]. <https://bit.ly/3rwQ15S>
- Dirección General de Tráfico (2018). «Spot 2» [Archivo de vídeo]. <https://bit.ly/3m0ZUbd>
- Gómez García, Y. (2016). La eficacia de la publicidad emocional y racional: análisis de las campañas de la Dirección General de Tráfico (Trabajo Fin de Máster). *Universidad de León*. <https://bit.ly/39p8gnL>
- González González, T. (2011). Acciones publicitarias y divulgativas en las políticas de seguridad vial. *Grupo de Materias Comunes de Movilidad Segura*, 2, 1-20. <https://bit.ly/2QQnsEd>
- González Requena, J. (2000). *El ser de las imágenes. De la Teoría al Análisis de la Imagen*. <https://bit.ly/2O4dFcw>
- Martínez Rodrigo, E. y Segura García, R. (2013). El discurso emocional en la publicidad audiovisual de la DGT. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 19, 863-872. [https://doi.org/10.5209/rev\\_ESMP.2013.v19.42169](https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2013.v19.42169)
- McCann (2018). *Vivo o muerto*. Dirección General de tráfico. <https://bit.ly/2PemMIa>
- Pan-Montojo, N. (2018, 29 de octubre). Tráfico vuelve a las campañas duras para prevenir los accidentes. *El País*. <https://bit.ly/3fnQ41Q>
- Segura García, R. (2014). Personajes y discurso emocional en las campañas de la DGT. Análisis de los Spots de 2007-2011. *Historia y Comunicación Social*, 19, 355-363. [http://dx.doi.org/10.5209/rev\\_HICS.2014.v19.45033](http://dx.doi.org/10.5209/rev_HICS.2014.v19.45033)
- Segura García, R. (2015). Evolución y efectividad de los spots de la DGT. *Revista Opción*, 31(3), 1180-1200. <https://bit.ly/2O1AUDX>
- Segura García, R. (2017). *Retórica de las emociones en la Publicidad Audiovisual de la DGT. Análisis de los spots de 1962 a 2013* (Tesis Doctoral). *Universidad de Granada*. <https://bit.ly/3diIhiS>
- Sibley, C. G. y Harré, N. (2009). The impact of different styles of traffic safety advertisement on young drivers' explicit and implicit self-enhancement biases. *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour*, 12(2), 159-167. <https://doi.org/10.1016/j.trf.2008.11.001>
- Vieira García, C. (2014). Uso y Eficacia del Miedo como Factor Persuasivo en las Campañas Institucionales de la Dirección General de Tráfico (Trabajo Fin de Grado). *Universidad de Málaga*. <https://bit.ly/3waITjd>