



UNIVERSITAT DE  
BARCELONA

Facultat de Filologia  
i Comunicació

**GRAU**  
**CIC** [COMUNICACIÓ  
i  
INDÚSTRIES  
CULTURALS]

**Grado de Comunicación e Industrias Culturales**

## **PSICOLOGÍA APLICADA A LA PUBLICIDAD**

**ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS EMOCIONALES EN LAS CAMPAÑAS DE  
CONCIENCIACIÓN DE LA DIRECCIÓN GENERAL DE TRÁFICO (DGT)**

**NURIA DECLARA GUALLAR**

**TUTORA MARTA CONSUEGRA FERNÁNDEZ**

**CURSO 2022-2023**





## **Agradecimientos**

Quiero dar las gracias a Marta Consuegra, por acompañarme como tutora en todo el proceso y depositar plena confianza en mí.

Al gran apoyo de mi familia, a mi compañera Koraima, por compartir con ella mi etapa universitaria y a mi amiga Irene, por las horas en la biblioteca, dedicando nuestro esfuerzo.





**Resumen:** La publicidad emocional se basa en los conocimientos de la psicología para la creación de piezas publicitarias. Su objetivo es evocar emociones para crear y fortalecer vínculos afectivos con la audiencia. El Trabajo de Fin de Grado presente analiza las estrategias emocionales que se utilizan en tres *spots* de la Dirección General de Tráfico, para generar conciencia y promover la seguridad vial.

**Palabras clave:** publicidad emocional, psicología, estrategias emocionales, *spots*, Dirección General de Tráfico

**Resum:** La publicidad emocional es basa en els coneixements de la psicologia per a la creació de peces publicitàries. El seu objectiu és evocar emocions per a crear i reforçar els vincles afectius amb l'audiència. El Treball de Fi de Grau present analitza les estratègies emocionals que s'utilitzen en tres *spots* de la Direcció General de Trànsit, per generar consciència i promoure la seguretat viària.

**Paraules clau:** publicitat emocional, psicologia, estratègies emocionals, *spots*, Direcció General de Trànsit

**Abstract:** Emotional advertising is based on the knowledge of psychology for the creation of advertising pieces. Its goal is to evoke emotions to create and strengthen emotional connections with the audience. The present research analyzes the emotional strategies used in three television advertisements by the Spain's Directorate General of Traffic, to raise awareness and promote road safety.

**Keywords:** emotional advertising, psychology, emotional strategies, television advertisements, Spain's Directorate General of Traffic



## **Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS)**

La Agenda 2030 de las Naciones Unidas establece 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), que abordan los retos globales que la humanidad debe hacer frente para alcanzar la sostenibilidad el año 2030.

En el contexto de mi investigación, sobre el uso de las emociones en la comunicación publicitaria televisiva de la DGT, para lanzar mensajes de seguridad vial, se establecen vínculos, principalmente, con tres ODS.

Primeramente, el vínculo más directo se relaciona con el ODS 3 “Garantizar una vida sana y promover el bienestar de todas las edades”, el cual el mismo organismo de la DGT garantiza su estrecho compromiso. Las campañas publicitarias de la DGT tienen el objetivo de generar conciencia sobre los comportamientos de riesgo en carretera, así como promover conductas seguras para la reducción de accidentes de tráfico y sus consecuencias para la salud de las personas. De esta manera, destaca específicamente la Meta 3.6, que plantea reducir a la mitad el número de muertes y lesiones causadas por accidentes de tráfico en el mundo.

En segundo lugar, el ODS 4 vela por garantizar una educación inclusiva y equitativa de calidad, que promueva la igualdad de oportunidades de aprendizaje. En este sentido, la publicidad de la DGT es un portal abierto para la formación de la sociedad. A través de sus mensajes en campañas televisivas, contribuye a la educación de la población. Además, el uso de estrategias emocionales innovadoras en sus mensajes influye en la transmisión de conocimientos y la generación de conciencia en cuestiones de educación y seguridad vial.

El último ODS vinculado a este trabajo académico es el 11 “Lograr que las ciudades y los asentamientos humanos sean inclusivos, seguros, resilientes y sostenibles”. En particular, puede ajustarse a la Meta 11.2, que busca proporcionar acceso a sistemas de transporte seguros y la mejora de la seguridad vial. La comunicación publicitaria televisiva de la DGT desempeña un papel fundamental para la integridad propia y de las comunidades. Al lanzar mensajes emocionales que fomentan una cultura de respeto a las normas de tráfico, alientan a las personas a adoptar prácticas de conducción adecuadas y libres de riesgo, favoreciendo la seguridad de las ciudades.



# Índice

|                                                               |     |
|---------------------------------------------------------------|-----|
| Índice de figuras                                             | III |
| 1. Introducción                                               | 1   |
| 2. Hipótesis y objetivos                                      | 3   |
| 3. Estado de la cuestión                                      | 5   |
| 4. Marco teórico                                              | 9   |
| 4.1. Emoción                                                  | 9   |
| 4.1.1. Emoción y reacción                                     | 10  |
| 4.1.2. Emoción y decisión                                     | 11  |
| 4.1.3. Emoción y memoria                                      | 12  |
| 4.2. Publicidad emocional                                     | 13  |
| 4.2.1. Estrategias emocionales aplicadas a la publicidad      | 15  |
| 4.3. La Dirección General de Tráfico (DGT)                    | 24  |
| 4.3.1. Antecedentes históricos de la DGT                      | 24  |
| 4.3.2. Creación de la DGT                                     | 25  |
| 4.3.3. Estructura y funciones de la DGT                       | 26  |
| 4.4. Legislación: recorrido histórico dividido en tres etapas | 28  |
| 4.4.1. Primera Etapa: 1989 a finales de década                | 28  |
| 4.4.2. Segunda etapa: entrada de milenio                      | 29  |
| 4.4.3. Tercera etapa: años recientes                          | 31  |
| 5. Metodología                                                | 33  |
| 6. Análisis y resultados                                      | 35  |
| 6.1. Análisis primera etapa: 1989 a finales de década         | 35  |
| 6.2. Análisis segunda etapa: entrada de milenio               | 44  |
| 6.3. Análisis tercera etapa: años recientes                   | 49  |
| 7. Conclusiones                                               | 59  |
| 7.1. Limitaciones y futuras investigaciones                   | 61  |
| 8. Referencias                                                | 63  |



## Índice de figuras

|           |    |
|-----------|----|
| Figura 1  | 12 |
| Figura 2  | 27 |
| Figura 3  | 28 |
| Figura 4  | 36 |
| Figura 5  | 37 |
| Figura 6  | 38 |
| Figura 7  | 38 |
| Figura 8  | 39 |
| Figura 9  | 40 |
| Figura 10 | 41 |
| Figura 11 | 41 |
| Figura 12 | 42 |
| Figura 13 | 42 |
| Figura 14 | 43 |
| Figura 15 | 44 |
| Figura 16 | 45 |
| Figura 17 | 46 |
| Figura 18 | 47 |
| Figura 19 | 48 |
| Figura 20 | 49 |
| Figura 21 | 50 |
| Figura 22 | 51 |
| Figura 23 | 52 |
| Figura 24 | 52 |
| Figura 25 | 53 |

|           |    |
|-----------|----|
| Figura 26 | 54 |
| Figura 27 | 54 |
| Figura 28 | 55 |
| Figura 29 | 55 |
| Figura 30 | 56 |
| Figura 31 | 56 |



## 1. Introducción

El Trabajo de Fin de Grado presente parte de la idea de que, la actividad publicitaria actual se basa en una comprensión profunda de la psicología emocional humana. A partir de esta premisa, el objeto de estudio que da sentido a la hipótesis del trabajo es el contenido emocional que emplea la Dirección General de Tráfico (DGT) en sus campañas de concienciación para promover la seguridad vial.

La metodología se inicia con el desarrollo de un marco teórico que explora los conceptos principales que configuran la hipótesis, y seguidamente, se lleva a cabo un análisis cualitativo profundo de tres *spots* de la DGT, con el fin de fundamentar toda la teoría expuesta.

Con esta investigación queda claro que las emociones desempeñan un papel fundamental en la formación de actitud y comportamiento humano, evidenciando que el surgimiento de la publicidad emocional está respaldada por investigaciones en psicología y neurociencia. Además de demostrar que las emociones son herramientas persuasivas muy poderosas, ya que son capaces de establecer un vínculo afectivo con la audiencia. En este sentido, la Dirección General de Tráfico no duda en aprovecharse de toda la gama de emociones humanas, para lanzar sus mensajes sobre concienciación y seguridad vial.

En definitiva, el presente trabajo motivado por la necesidad de investigar dos disciplinas, aparentemente distintas, la psicología y la publicidad, persigue el propósito de aportar una base sólida al concepto emergente de la publicidad emocional. Así como de explorar la creación de estrategias persuasivas al combinar estos dos campos de estudio, para examinar su aplicación en los *spots* televisivos.



## 2. Hipótesis y objetivos

Se ha observado un creciente interés en comprender la psicología emocional para crear mensajes publicitarios impactantes. En un esfuerzo por promover comportamientos seguros en las carreteras, la Dirección General de Tráfico se vale de diferentes estrategias emocionales en sus anuncios.

Así entonces, el **objetivo principal** de esta investigación es explorar la influencia de la psicología emocional en las campañas de concienciación de la Dirección General de Tráfico. Para ello, se han establecido los siguientes **objetivos específicos**:

- Conocer y clasificar las estrategias emocionales que se aplican en la comunicación publicitaria televisiva
- Profundizar en la historia de la creación de la Dirección General de Tráfico, así como su presencia estratégica en la actualidad
- Comprender el propósito del uso de los diferentes enfoques emocionales en los *spots* televisivos de la Dirección General de Tráfico

Tanto el objetivo principal como los específicos, están encaminados a responder la hipótesis planteada para esta investigación:

Los *spots* televisivos publicitarios de la Dirección General de Tráfico emplean diferentes estrategias emocionales, para transmitir mensajes de concienciación relacionados con la seguridad vial a la audiencia.



### 3. Estado de la cuestión

“La publicidad social se desarrolló como un método para lograr un cambio amplio entre poblaciones y tener un impacto positivo en la salud y el bienestar de las personas. Para ello, recurre a la aplicación de conceptos y técnicas persuasivas para la prevención, detección y tratamiento de enfermedades, la evitación de conductas de riesgo, la sostenibilidad ambiental y la justicia social. No es una teoría relacionada con el cambio de comportamiento, sino más bien un enfoque sistemático para pensar y resolver los problemas sociales perversos que enfrenta nuestro mundo” (Lefebvre, 2013, p. 35).

Entre las investigaciones sobre el campo de la publicidad social, se argumenta que para que un mensaje relacionado con una causa social sea efectivo, es crucial que se perciba como único y diferente en comparación con otros mensajes publicitarios. Por esta razón, las campañas de publicidad social recurren a más atractivos emocionales que las de publicidad comercial (Sciulli & Bebko, 2005).

Es decir, los anuncios con fines lucrativos tienen más grueso de información, ya sea sobre el precio de un producto, la calidad, las ofertas, el empaque, etc. Mientras que los anuncios con causa social tienden a valerse de las emociones para llamar más la atención y ser recordado por la audiencia (Sciulli & Bebko, 2005).

Un estudio realizado en *University of Southern California* sostiene que las campañas publicitarias con contenido puramente emocional tienen una rentabilidad del 31%, mientras que las campañas puramente racionales tan solo un 16%. Además, menciona que los temas más recurrentes para realizar los anuncios de contenido emocional son: el orgullo, el amor, el logro único, la empatía, la soledad, las relaciones y los recuerdos (Ahmad, 2018).

La publicidad emocional puede apelar de forma positiva o negativa, dependiendo de lo que se pretenda sugerir al público objetivo (D'Argembeau et al., 2003). Las apelaciones negativas exploran emociones de miedo o arrepentimiento por cometer riesgos innecesarios (Casais & Pereira, 2021). En cambio, las apelaciones positivas

muestran efectos más favorables, como el entusiasmo o el desahogo (Casais & Pereira, 2021).

Para crear las piezas propias de la publicidad emocional, los profesionales se valen de las diferentes características del anuncio. Por ejemplo, para la creación del discurso publicitario, es importante saber cómo dirigirte al espectador, utilizando las técnicas del lenguaje persuasivo más adecuadas (Martínez, 1993).

A nivel visual, la construcción de la imagen, la creación de atmósferas, la caracterización de los personajes o el ritmo de la narrativa visual son herramientas poderosas que generan el impacto emocional deseado en el público, si se trabajan de la forma apropiada (Marimon, 2022). Por otro lado, también es importante la gama cromática que aparece en la imagen, ya que los colores que se visualizan consiguen evocar emociones y asociaciones cognitivas en las personas (Birren, 1950).

Por último, debe tenerse en cuenta el uso adecuado del relato acústico, el cual es capaz de transmitir emociones directamente al espectador, ya sea con la selección y combinación de sonidos, el uso del silencio, el ritmo y la intensidad sonora (Chion, 1993). “De su correcta utilización depende, en gran medida, la eficacia emocional y la notoriedad comunicativa de todo mensaje sonoro” (Muela-Molina & Guijarro, 2003).

El uso de técnicas emocionales persuasivas en publicidad garantiza buenos resultados (Ahmad, 2018). Por ejemplo, este estudio sobre el uso del miedo en las campañas de prevención del SIDA concluye que cuando los individuos se enfrentan a estímulos amenazantes y experimentan miedo, tratan de eliminar los sentimientos desagradables, con la intención de realizar una cierta respuesta de afrontamiento para reducir la amenaza (Terblanche-Smit & Terblanche, 2010).

Sin embargo, también hay investigaciones que muestran preocupaciones por la misma razón. Se sugiere que el uso del miedo debe emplearse con el fin único de llamar la atención del sujeto y que, es necesario que se incluya una recomendación para eliminar la amenaza del mensaje y que se perciba como algo eficaz (Ordoñana, 2000).

A pesar de la evidencia de que los mensajes de miedo son persuasivos, los especialistas en marketing de los sectores comercial y social deben tener cuidado con

su uso, ya que puede conllevar a causas negativas (Hastings et al., 2004). Por ejemplo, tras un estudio sobre las imágenes de advertencia de las cajetillas de tabaco, se concluyó que estas mismas generaban una importante dosis de ansiedad a los fumadores, provocándoles más deseo de fumarse un cigarrillo (Lindstrom, 2010).

Ante los diferentes puntos de vista sobre si el uso de contenido emocional y la apelación al miedo es efectivo o no en las campañas de salud y de carácter social, la Dirección General de Tráfico tiene un largo recorrido en su publicidad, caracterizada por experimentar numerosas transformaciones en su forma de persuadir al público.

El año 1989 fue clave para empezar a notar cambios en su forma de comunicar, ya que a partir del salto de década se lanzaron *spots* cada vez más impactantes para la prevención de la siniestralidad. Aitor Ugarte, fundador de Comunideas, señala que hay que impactar, sorprender, y funciona mejor lo emocional que lo estrictamente racional (García Palomo & García Palomo, 2021). Por otro lado, Arantxa Naranjo, periodista especializada en comunicación corporativa, opina que las buenas campañas son las que tocan el corazón y la cabeza a la gente. Y eso a veces se consigue por medio de las sensaciones fuertes y otras veces, a través de narrativas más sutiles (Delgado, 2021). A esto se le suma la opinión de la psicóloga de la DGT, Patricia Pérez, quien cree que la clave está en incidir en la vía afectiva, generando emociones que aumenten el impacto del mensaje, por ejemplo, destacando el amor de los vínculos familiares, el miedo, el orgullo o la culpa (Delgado, 2021).

Como resultado de las múltiples opiniones, se han originado diferentes polémicas acerca de las campañas violentas de la DGT. Estas cuestionan la efectividad del uso de escenas duras en los anuncios, ya que se considera que los ciudadanos se someten a niveles innecesarios de crueldad.

Además, Juana María Fernández, jefa de servicio en el departamento de Divulgación de la DGT, señala la necesidad de complementar estas campañas con otro tipo de medidas de prevención, como la educación vial de la norma, para que sean efectivas (García Palomo & García Palomo, 2021). En este sentido, Ricardo de Pascual, profesor de Psicología en la Universidad Europea de Madrid, también opina que las

autoescuelas deben ofrecer más contenido sobre la severidad de los accidentes (Delgado, 2021)

Entre los trabajos más recientes sobre el tema destaca el estudio titulado *Estrategias persuasivas y emocionales en las campañas audiovisuales de la DGT en el período 2011-2019* (2021). Tras el análisis de 74 piezas audiovisuales del período 2011-2019, se concluye que “predomina una línea negativa que apuesta por campañas de alto impacto emocional a través de mecanismos de persuasión efectivos” (Marinescu et al., 2021).

Además de demostrar que, la DGT mantiene “la utilización de un enorme abanico de emociones del ser humano, tanto en su dimensión negativa como positiva: en las campañas de perspectiva positiva predominan las emociones de alegría, amor, optimismo, esperanza o bienestar. En las campañas de corte negativo, son redundantes el sufrimiento, el miedo, la pérdida, el vacío, la culpabilidad y la agresividad” (Marinescu et al., 2021, p.17).



## 4. Marco teórico

### 4.1. Emoción

Según la RAE, la emoción es “toda alteración del ánimo intensa y pasajera, agradable o penosa, que va acompañada de cierta conmoción somática” (Asale, s. f.). Desde el inicio de los tiempos, las emociones han sido objeto de estudio de diferentes disciplinas. El primer acercamiento se remonta a la época de los filósofos griegos, destacando a Aristóteles, quien proporcionó una base teórica que mantiene su influencia a día de hoy. Este pensador se interesó por investigar la naturaleza de las emociones y su papel en la vida humana. En su obra *Retórica* (siglo IV a.C), el filósofo describe las emociones como “afectos del alma” que se sienten en respuesta a ciertos estímulos externos o internos. Además, sostenía que las emociones juegan un papel crucial en la toma de decisiones y que pueden generar cambios en los juicios e impresiones, afectando a los procesos de razonamiento del individuo. La primera clasificación de las diferentes emociones en filosofía se menciona en su obra *La ética de Nicómaco* del siglo IV a.C., en la que enumera la existencia de seis emociones básicas: el miedo, la ira, el deseo, el amor, el odio y la aversión (Aristóteles, 2021).

En la Edad Media y el Renacimiento, se continuó abordando el papel de las emociones en la conducta. En este caso, llama la atención la teoría filosófica de René Descartes sobre la dualidad mente-cuerpo, perteneciente al siglo XVII, la cual apunta que la razón y la emoción son entidades separadas. El filósofo reconoce el valor de las emociones y las considera una parte inevitable de la vida humana. Según su perspectiva, las emociones son útiles dependiendo de la situación que se presente, por ejemplo, la emoción del miedo puede ayudar a evitar situaciones peligrosas. A pesar de que el filósofo no niega la importancia de las emociones, mantiene su teoría en que estas no deben incidir en las acciones humanas y que la razón debe ser la única guía válida para tomar acciones que no den lugar a confusión (Descartes, 2006).

Con estas teorías filosóficas como punto de partida sobre el concepto de la emoción, es necesario profundizar sobre la influencia de las vivencias emocionales en la reacción de los individuos, en su impacto para la toma de decisiones y en la capacidad de almacenarse en la memoria, ya que son tres factores que influyen en la creación de los anuncios con causa social (Sciulli & Bebkö, 2005).

#### **4.1.1. Emoción y reacción**

La investigación de las emociones se reservó para el debate filosófico hasta la llegada del siglo XX, época en la que se extendió hacia áreas científicas. A partir de aquí, destaca el trabajo pionero de William James y Carl Lange, considerados fundadores de la psicología moderna, que contribuyeron al estudio científico de las emociones. Ambos psicólogos dirigieron su interés hacia los procesos fisiológicos y bioquímicos de las emociones, aportando objetividad al asunto. La teoría de James-Lange (1890) sostiene que las emociones provocan alteraciones físicas en el cuerpo y, estas alteraciones son las que conforman la experiencia emocional. Por tanto, en su teoría, los psicólogos señalan que las personas no lloran porque tengan pena, sino que tienen pena porque lloran.

Décadas más tarde, la teoría de James-Lange recibió críticas con la propuesta de los fisiólogos Walter Cannon y Philipp Bard (Hq, 2020). Oponiéndose a la teoría de James-Lange (1890), la teoría de Cannon (1927) y Bard (1938) reconoce que las emociones no son una consecuencia de la respuesta fisiológica, sino que ambas ocurren de manera simultánea. Es decir, en el momento en que el cerebro humano percibe un estímulo emocional, se activa tanto una respuesta emocional subjetiva, como sentir miedo, a la vez que una respuesta fisiológica, como el aumento de la frecuencia cardíaca.

Posteriormente, surge la teoría de la evaluación cognitiva por el psicólogo Richard Lazarus (1966). Esta propuesta teórica analiza los procesos cognitivos que surgen ante una situación estresante. Señala que la forma de afrontar este tipo de situaciones depende, principalmente, del contexto y, en consecuencia, se pueden obtener respuestas emocionales diferentes de un mismo evento, dependiendo del entorno del individuo (Ruiz et al., 2014).

Sin embargo, al año siguiente el psicólogo Paul Ekman desarrolló su teoría (1984) sobre la existencia de seis emociones universales, que se reconocen a partir de las expresiones faciales, estas son: la alegría, la tristeza, el miedo, la ira, la sorpresa y el desprecio. De esta manera, se reconoce que estas seis emociones mencionadas son

iguales para todos los individuos, sin importar los factores culturales y contextuales que los definan (Ekman, 2004).

#### **4.1.2. Emoción y decisión**

Entre los profesionales más actuales que estudian las emociones y cómo influyen en las decisiones humanas, cabe destacar al neurocientífico contemporáneo Antonio Damasio. En su obra *El error de Descartes* (2006) expone la necesidad de las emociones para la toma de decisiones, refutando la teoría del filósofo griego (siglo IV a.C) y estableciendo una unión definitiva entre la razón y la emoción. Con respecto a la toma de decisiones, Damasio desarrolló la teoría de la somática marcadora.

Esta teoría de 1990 sostiene que las emociones son información valiosa para el proceso de decisión. El neurocientífico define los marcadores somáticos como emociones que se asocian con experiencias previas y que actúan como guías para la toma de decisiones futuras (Damasio, 2006).

En este sentido, la publicidad crea marcadores somáticos en el público, para impactar e influir en sus decisiones de compra o de cambio de conducta, asociando una emoción específica a un producto o servicio en sus anuncios. Sin embargo, a pesar de que haya una clara relación entre la teoría de la somática marcadora y la publicidad, las ideas de Damasio no han sido una influencia directa en esta disciplina.

Finalmente, en la misma década, destaca la teoría de la información de las emociones de Joseph LeDoux (1998). El neurocientífico propone que el procesamiento emocional se produce en dos vías distintas: una ruta lenta y una ruta rápida. La ruta lenta responde de forma más controlada y consciente ante un estímulo emocional, mientras que la ruta rápida activa una respuesta automática y menos meditada.

Esta última ha influido en el trabajo publicitario, ya que en esta disciplina lo que interesa es saber crear anuncios que sean capaces de captar la atención y generar una respuesta emocional rápida en los consumidores, que les incite a tomar la decisión de compra.

### 4.1.3. Emoción y memoria

En la memoria emocional se almacena el evento vivido, la emoción sentida durante ese momento y cómo respondió nuestro cuerpo a nivel fisiológico. Hay que tener en cuenta que, cuanto más intensa es la emoción, más fuerte es el recuerdo. Esto sucede tanto con las emociones positivas como con las negativas (D'Argembeau et al., 2003).

Nummenmaa et al. (2014) demuestran a través de su estudio *Mapas corporales de emociones* en qué medidas afectan los diferentes estados emocionales en el cuerpo. Esta investigación examina cómo la mente y el cuerpo forman un sistema, en que el cerebro envía señales al organismo, causando cambios fisiológicos que pueden llegar a ser inconscientes. Se concluye que las emociones no son meras experiencias subjetivas, sino que crean una base física que se refleja en el cuerpo humano, véase en Figura 1.

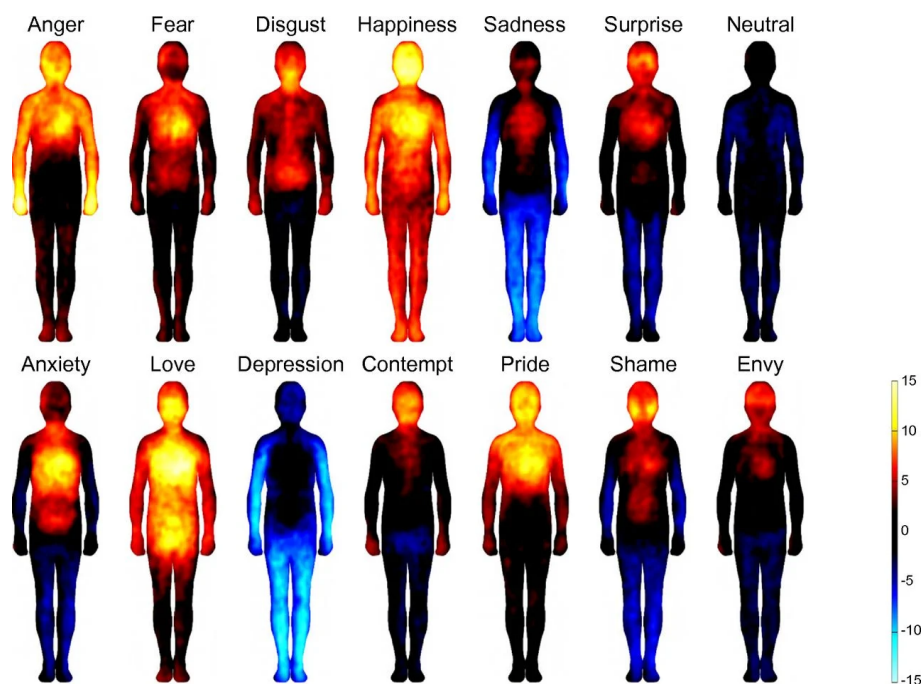


Figura 1: Topografía sobre la activación corporal en el cuerpo. Fuente: [Mapas corporales de emociones](#)

De esta manera, se demuestra que las emociones tienen un profundo impacto en las reacciones y acciones humanas, provocando multitud de impresiones y estímulos. Además, el cerebro humano prioriza acordarse de las vivencias emocionales, lo que provoca que el mismo recuerdo se fortalezca aún más en la memoria (Nummenmaa et al., 2014).

Incluso, se ha planteado la tendencia a olvidar los detalles de un suceso, pero que se siga manteniendo el recuerdo de las emociones que provocó (Roosendaal & McGaugh, 2011). Es por esta razón que, las marcas e instituciones no dudan en aprovecharse de todo este abanico de emociones, realizando anuncios con contenido emocional como estrategia de comunicación.

La publicidad comercial promueve y vende productos o servicios e incita al consumidor a hacer la acción de compra. En el caso de la publicidad social, se lanza un mensaje sobre un problema presente en la sociedad, por tanto, sus objetivos son informar, crear conciencia y modificar actitudes y comportamientos (Ortega, 2009).

En este sentido, crear un impacto duradero en la memoria es un factor que los agentes publicitarios tienen muy en cuenta a la hora de lanzar sus mensajes. Un estudio neurocientífico sobre la modulación de la memoria explica que la emoción del miedo promueve la formación de recuerdos. Esto se debe a que durante el procesamiento del miedo, el cerebro pasa de estar en un estado de reposo, a un estado de excitación cerebral, aumentando la actividad en la red neuronal (Fu et al., 2022).

En general, las personas son más sensibles a los sentimientos de pérdida que a los de ganancia (Leeuwen Andrews & Van Baaren, 2016). Por esta razón, la explotación del miedo suele encontrarse en campañas de marketing social y gubernamentales, dirigidas a generar un cambio de conducta en la audiencia.

Es evidente que se trata de una técnica de persuasión útil, ya que el público tenderá a hacer todo lo posible para evitar un escenario de pérdidas. Sin embargo, existe la crítica de que también puede ser contraproducente, ya que “cuando se atemoriza demasiado a los destinatarios se puede provocar una reacción de huida que los lleve a evitar mensajes, o bien que puede dejarlos paralizados, impidiendo que procesen totalmente el mensaje” (Leeuwen Andrews & Van Baaren, 2016, p. 158).

## **4.2. Publicidad emocional**

En esencia, la publicidad trata de alterar lo que los consumidores piensan y sienten, para persuadirlos en su decisión de compra o incluso, lograr cambios en su conducta. A lo largo del siglo XX, el trabajo publicitario empezó a buscar iniciativas para

mejorar la elaboración de los mensajes y volverlos más llamativos. De esta manera, la publicidad empezó a complementarse con el campo de la psicología y, a beber de sus teorías sobre el funcionamiento de las emociones humanas, para mejorar las técnicas de persuasión y reforzar el recuerdo de los anuncios.

Uno de los pioneros en la aplicación de la psicología en la publicidad fue el psicólogo estadounidense Walter Dill Scott. En su libro publicado el año 1903 *La psicología de la publicidad*, establece que la publicidad es un medio que influye en la conducta del público, y por tanto, este puede ser fácilmente manipulable. Scott mantiene la necesidad de apelar a los sentimientos y deseos de los consumidores, ya que las emociones son el principal motor para las decisiones de compra (Redacción, 2011).

Décadas después, el psicólogo estadounidense John B. Watson (1920) desarrolló las bases del condicionamiento clásico de Pavlov y el modelo de aprendizaje estímulo-respuesta en diferentes experimentos.

El *Experimento del Pequeño Albert* se considera el estudio más famoso del psicólogo, el cual consistía en exponer a un niño, Albert, a recibir estímulos que originalmente no le provocaban miedo, por ejemplo, una rata, a la vez que sonaba un ruido aversivo detrás de su cabeza (Rubio, 2021). Los resultados del experimento demostraron que Albert, acabó asociando el molesto ruido con la rata, desarrollando un miedo condicionado hacia ellas.

Posteriormente, sus conclusiones se aplicaron a diversos campos, incluyendo la publicidad. Watson argumentaba que la publicidad debía diseñarse con el fin de condicionar emocionalmente a los consumidores, para controlar su comportamiento y decisiones (Rubio, 2021).

Más tarde, cabe mencionar al experto en marketing Elmer Wheeler, quien popularizó el término “vender por la emoción”. También es el autor del libro *Frases que venden*, publicado en 1937, donde argumenta que gran cantidad de decisiones de compra se basan en la emoción antes que en la razón (Wheeler, 2019).

La obra de Wheeler se ha convertido en una guía para los publicistas y vendedores actuales, que buscan ampliar sus conocimientos de persuasión. Cabe destacar que, en

sus páginas ofrece ejemplos de frases y palabras útiles en publicidad, para conectar con las emociones de los consumidores. El autor sostiene que el miedo debe emplearse en la creación de anuncios siempre que se haga de manera cuidada, para no caer en la exageración y evitar situaciones polémicas. Algunas de las frases que sugiere Wheeler para apelar al miedo tienen que ver con no correr riesgos innecesarios, la evitación de situaciones peligrosas o imperativas que incitan a la protección de la salud, el hogar o seres queridos (Wheeler, 2019).

A mediados de siglo, destaca David Ogilvy, uno de los publicistas más influyentes del siglo XX, que acabó por fundar su propia agencia de publicidad en los años 50, conocida como *Ogilvy & Mather* (*David Ogilvy, el Padre de la Publicidad Moderna*, 2017).

*Ogilvy & Mather* se mantiene directamente involucrada en las campañas actuales para la Dirección General de Tráfico. Dichas campañas lanzan mensajes simples y directos, que permanecen exitosamente en la memoria del público, razón por la que han acabado convirtiéndose en un referente para la concienciación de seguridad vial. Entre las más recientes se encuentra la campaña emitida en España en diciembre de 2022, con el título *El álbum de las Navidades que no pudiste vivir*<sup>1</sup>, en la que se representa una clara apelación a la nostalgia y a la pérdida (Rodríguez, 2022).

En definitiva, la publicidad ha evolucionado, y con ello, se ha abierto paso a una nueva forma de creación, la publicidad emocional. Ahora la actuación publicitaria persigue conectar emocionalmente con la audiencia, para que deje de ser solamente receptora de un mensaje y se convierta en protagonista del mismo.

#### **4.2.1. Estrategias emocionales aplicadas a la publicidad**

El objeto de estudio del posterior análisis de este trabajo son diferentes *spots* publicitarios de la Dirección General de Tráfico. Teniendo en cuenta que se trata de contenido de lenguaje audiovisual, es necesario abordar cuestiones básicas sobre este, partiendo de la base de que se trata de una forma de comunicación que utiliza la

---

<sup>1</sup> DGTes. (2022, 17 diciembre). *El álbum de las Navidades que no pudiste vivir* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=RPgYSEFdIJY>

combinación de herramientas narrativas, visuales y auditivas, para transmitir mensajes y emociones a la audiencia.

### **A nivel narrativo**

En primer lugar, es necesario situar al espectador en una situación concreta en la que se desarrolla todo el contenido publicitario. La escenografía y la creación de un ambiente en un *spot* publicitario sirven para establecer un contexto visual y ubicar al espectador en un lugar concreto. Además, es útil para reforzar la narrativa, generar emociones y hacer que el mensaje sea memorable (Manzano & De La Morena Gómez, 2016).

En los *spots* con contenido emocional, se opta por representar contextos en que los receptores puedan sentirse fácilmente identificados. Existen muchos acontecimientos en la vida del ser humano que producen este sentimiento de identificación. Normalmente, se relacionan con momentos vitales importantes a nivel general. Pueden ser positivos, como los cumpleaños, los viajes, el primer trabajo, etc., o negativos, como la pérdida de un ser querido, los traumas, los signos de envejecimiento, etc. Desde el punto de vista publicitario, el hecho de contextualizar el mensaje en situaciones de crisis positivas o negativas puede lograr mayor impacto emocional, ya que genera un sentimiento de vulnerabilidad en la audiencia (Manzano & De La Morena Gómez, 2016)

En la misma línea, también es importante tener en cuenta la representación de los diferentes personajes en los *spots*. Con el mismo objetivo de identificación del mensaje con el destinatario, el primer elemento evidente que se persigue, es la representación de la figura humana, centrados especialmente en la cara. Los ojos, seguido de la boca y la nariz son las partes que más significado aportan y dónde se deposita un mayor tiempo de fijación visual (Manzano & De La Morena Gómez, 2016)

El rol de los diferentes personajes es variado. Frecuentemente, los personajes animados sufren un proceso de antropomorfismo, transformando un objeto no humano en una criatura que pueda moverse, hablar, caminar o incluso cantar como una persona. Además, suelen caracterizarse con grandes ojos. “Esto acontece como



consecuencia de que el ser humano como especie, se rige también por el principio de Neotenia. Esta variante busca atraer la orientación de la mirada de los públicos, a través del contacto visual con otros ojos de mayor tamaño, provocando afectividad en los usuarios y así, reavivar sus emociones (Manzano & De La Morena Gómez, 2016).

Principalmente, los personajes animados actúan bajo el rol del amigo. De esta manera, el público llega a ser más receptivo con el anuncio, ya que el mensaje se trata de una manera más amable y lúdica. Esta estrategia persuasiva se basa en las propuestas de Cialdini (2001) sobre los principios básicos de la infancia. Esta se refiere a la identificación en el plano emocional de la simpatía, en que las personas agradables tienen mayor atracción (Manzano & De La Morena Gómez, 2016).

La clave es que el personaje tenga una personalidad distintiva para que sea fácilmente reconocible y asociada con la marca. Este rol puede ser muy efectivo para persuadir y lograr que el receptor sienta una conexión emocional con el anuncio, ya que los dibujos animados aportan a las campañas de marketing familiaridad y cercanía (Comunicare, 2023).

También cabe destacar el rol familiar (Redacción, 2011). En este caso, suele representarse con personas comunes que actúan bajo el rol de padres e hijos o como pareja. De esta manera, se refuerzan los valores familiares y de cuidado hacia los seres queridos. Este rol es de gran utilidad para que el espectador empatice fácilmente con el anuncio y su mensaje, ya que suele identificarse con los personajes y las relaciones que establecen.

Finalmente, es preciso señalar el uso de celebridades en publicidad, puesto que su presencia atrae la atención del público rápidamente. Además, el uso de estas suponen credibilidad para las marcas (Redacción, 2011). Pueden ser actores, músicos, deportistas, *influencers* o personalidades de televisión. Suelen incluirse aportando información relevante sobre lo que se está anunciando o como testimonios.

En ambos casos, acostumbran a dirigirse al espectador, mirando directamente a la cámara. En el momento en que una personalidad famosa y de estatus privilegiado, el

cual es valorada y respetada públicamente, lanza un mensaje, el receptor siente que lo que se anuncia es más confiable y auténtico. “Las personas poseen una tendencia innata a imitar el comportamiento y las decisiones ajenas” (Leeuwen Andrews & Van Baaren, 2016, p.50).

Sin embargo, es importante ser honesto y transparente acerca del uso de celebridades y sobre qué se está tratando de comunicar con él, para que no sea visto como algo manipulativo por el público (Redacción, 2011).

El lenguaje publicitario es persuasivo y busca implicar a los receptores en su atención y en su conducta, combinando la función fática y apelativa de la comunicación. Además de informar sobre los productos, servicios o cuestiones sociales, el discurso promocional utiliza valores connotativos y recursos retóricos para persuadir al público. De esta manera también se vale de la función referencial así como de la función poética del lenguaje (Martínez, 1993).

En la comunicación publicitaria, destaca el concepto de economía y condensación del lenguaje, el cual se caracteriza por lanzar los mensajes con la mayor brevedad y concisión posible. Esto es debido a que la publicidad aspira a grabarse en la mente del público, por tanto, se busca evitar el exceso de información, para no caer en el cansancio o el rechazo del receptor. Entre los recursos de condensación, destaca el uso de eslóganes, que se caracterizan por ser fórmulas textuales llamativas y memorizables, que pretenden conmover y sintetizar el valor del producto, servicio o marca. Normalmente, los eslóganes aparecen en el cierre de la pieza publicitaria (Martínez, 1993).

Un factor determinante de la comunicación es el receptor, por tanto, una de las vías persuasivas en publicidad es la implicación de los receptores. Para captar la atención del público, es necesario sacarlo de la indiferencia que siente por la continua sucesión de anuncios, y convertirlo en un receptor activo e interesado en lo que tiene delante (Martínez, 1993).

En esta línea, es recurrente el uso de oraciones imperativas, utilizadas para ordenar, pedir, prohibir, mandar, etc. (Wheeler, 1939). Los verbos que se emplean para ellas son variados: “ahorra” “evita” “vive” “comprueba”, entre otros (Martínez, 1993).

También, son abundantes las oraciones interrogativas, las cuales se dirigen directamente al receptor, esperando que piense su propia respuesta. El binomio pregunta-respuesta proporciona una estructura organizativa en el anuncio, ya que se encabeza con el titular interrogativo, para dar paso al cuerpo del anuncio, donde se desarrolla la explicación (Martínez, 1993).

En cuanto a las formas del tratamiento del mensaje, suele depender de la clase de receptores a los que se dirigen los anunciantes. Puede emplearse un trato más formal y distante o, el familiar y próximo. En la publicidad social, el propósito es que el público logre empatizar con lo que se anuncia, es por eso que, se tiende más a utilizar el tuteo y la inclusión de la audiencia (Martínez, 1993).

### **A nivel visual**

En primer lugar, el uso de violencia e imágenes explícitas en la publicidad es una estrategia controvertida que tiene el propósito de captar la atención de los espectadores. Estas imágenes suelen representar escenas de crueldad, sangre, dolor o tragedia, para lograr un impacto emocional en el receptor y provocar una reacción inmediata. Se busca generar un impacto duradero en la memoria de los espectadores, para concienciar sobre la gravedad de una problemática y promover un cambio de conducta a nivel social.

Sin embargo, el uso de imágenes violentas y explícitas en publicidad son objeto de debate ético, debido a que pueden llegar a ser inapropiadas para ciertos públicos con mayor sensibilidad. Algunas de las críticas más extendidas señalan que estas escenas pueden ser demasiado perturbadoras, provocar ansiedad (Lindstrom, 2010) o incluso, generar insensibilidad hacia la violencia (Castillo-Manzano et al., 2012).

El estudio titulado *¿Cuántas vidas puede salvar la publicidad de seguridad vial sangrienta e impactante? El caso de España* analiza el impacto de la publicidad sangrienta sobre la seguridad vial en España y se propone averiguar cuántas vidas pueden salvarse con la creación de anuncios violentos. Para lograrlo, examina la reacción emocional de los espectadores ante este contenido publicitario y evalúa su efectividad. El estudio se centra en el contexto particular de España, investigando el

éxito de este tipo de publicidad entre los conductores españoles (Castillo-Manzano et al., 2012).

Las conclusiones apuntan que el efecto sobre la reducción de la siniestralidad vial no es mayor cuando los ciudadanos reciben un mayor nivel de amenazas en las campañas publicitarias de forma seguida y reiterativa, debido a que la audiencia llega a inmunizarse por el uso repetido de la violencia. Sin embargo, el número de víctimas y heridos en carretera logra reducirse cuando la publicidad sangrienta se alterna con una publicidad más moderada y sugerente (Castillo-Manzano et al., 2012). Por tanto, es una necesidad absoluta que la Dirección General de Tráfico lance campañas menos crudas y con mensajes amables, para que se mantenga la efectividad de la publicidad sangrienta.

Dejando de lado el contenido y prestando atención al formato audiovisual y a sus aspectos técnicos y estilísticos, es necesario destacar los planos audiovisuales. El uso de cada uno de ellos va en función de lo que se quiera transmitir en la imagen.

Por norma, los planos lejanos y abiertos son descriptivos y ambientales, donde el personaje está sometido al paisaje en el que se encuentra. Sirven para situar al público en el lugar de los hechos. El gran plano general es ideal para dar sensación de pequeñez y subordinación del personaje, convirtiendo al espacio en el protagonista. Por tanto, no permite establecer una relación personal entre los personajes y el espectador. En el caso del plano general, el personaje cobra más relevancia, se le reconoce porque no está totalmente absorbido por el paisaje. En el caso de que salgan más personas, se trata de un plano conjunto. En este, todos los personajes siguen siendo reconocibles y representados con más importancia que el paisaje (Marimon, 2022).

En el caso de los planos medios, cumplen con una función narrativa, cuentan acciones. Se caracterizan por captar mejor los gestos y reacciones corporales de los personajes, logrando una relación más íntima con ellos. Se distinguen el plano americano, el plano medio largo y el plano medio corto (Marimon, 2022).

Por último, los planos cortos se utilizan para dar dramatismo a la escena. Se encuentra el primer plano, caracterizado por ser muy efectivo para aportar dramatismo en los

momentos clave. Este pretende expresar sentimientos sin la referencia corporal, sólo con los rasgos faciales. En segundo lugar, el primerísimo primer plano, que da lugar a más detalles que el anterior. Por último, el plano detalle, que cumple una función informativa puntual e incide en un aspecto concreto para resaltarlo (Marimon, 2022).

Por otro lado, entre los puntos de vista audiovisuales cabe destacar, el plano semisubjetivo, que muestra lo que el personaje está viendo o donde enfoca su atención, pero teniendo presente al personaje en el propio plano (Terrón, 2023). Y el plano subjetivo, donde se muestra directamente el punto de vista de un personaje. Es decir, el espectador se convierte en “los ojos” de un personaje, teniendo la mirada de la acción y los acontecimientos como si lo estuviera viviendo, adentrándose directamente en la historia (Terrón, 2023).

Además, los diferentes planos audiovisuales pueden manipularse para diseñar el resultado final que se desee. Esto se realiza gracias a la angulación visual, es decir, la posición e inclinación de la cámara a la hora de grabar y encuadrar la imagen. La elección de la angulación visual logra transmitir diferentes emociones, información o crear efectos visuales específicos (Marimon, 2022).

Es interesante destacar los dos siguientes: el ángulo normal o neutro, en el cual la cámara está en paralelo al suelo, generalmente, a la altura de la vista del personaje. Y el ángulo picado, que consiste en posicionar la cámara por encima del personaje, proporcionando una vista desde arriba. El efecto visual resultante es la disminución de la figura representada y mostrarla con debilidad (Marimon, 2022).

Por otro lado, la velocidad y la cadencia en la que suceden las imágenes de la pieza audiovisual determinan la percepción y fluidez que el espectador recibe de esta. En este sentido, se habla del ritmo audiovisual, el cual es fundamental en la narrativa cinematográfica y en la construcción del sentido. El ritmo se manipula a través del montaje y la edición, la alternancia de planos, la duración de estos, la velocidad de la cámara, el sonido e incluso, puede enfatizarse con la rapidez de los objetos que intervienen en la toma, como por ejemplo, coches acelerando (Marimon, 2022).

En términos generales, se distingue el ritmo rápido y el ritmo lento. El ritmo rápido pretende generar tensión, emoción y carga dramática. Se consigue con el cambio de

numerosos planos cortos y de corta duración. Y el ritmo lento crea una sensación de calma, de introspección y de profundidad. Este se obtiene utilizando planos largos y poco numerosos. Es importante mencionar que, es necesario intercalar con coherencia el uso de ambos, para lograr un equilibrio adecuado y evitar la confusión (Marimon, 2022).

También se puede alterar el transcurso lineal de la historia, produciendo cambios cronológicos en la sucesión de eventos. En este sentido, aparece el *flashback*, una técnica de montaje muy utilizada para la creación de piezas audiovisuales, especialmente, para el cine (Marimon, 2022).

El *flashback* se aplica en el momento en que una historia lineal, regresa momentáneamente a un periodo anterior, mostrando eventos que han sucedido en el pasado, ya sean años, meses, días u horas. Este recurso revela detalles necesarios para comprender la trama y aportar profundidad emocional y contextual a la historia. Normalmente, se trata de una técnica que aporta tensión dramática y suspense en la narrativa (Marimon, 2022). A pesar de ser muy efectivo, debe utilizarse con cuidado e integrarse de manera fluida, ya que por el contrario, puede desconcertar al espectador y hacer que la historia pierda coherencia.

Finalmente, a nivel visual, también es preciso señalar diferentes aspectos destacables. En primer lugar, el uso del color y sus tonalidades en la imagen. Es necesario saber sobre la psicología del color, es decir, cómo influye a nivel mental, físico y emocional cada color, para saber cómo emplearlo (Haller, 2021). Por otro lado, el movimiento del *zoom in*, tratándose de un recurso muy utilizado en televisión. Se caracteriza por aumentar la distancia focal de la lente, lo que produce un acercamiento a los sujetos y objetos. (Guerra, 2022). Por último, el uso de cifras, especialmente, cuando se escriben en pantalla para impactar visualmente al espectador. Lo más común en publicidad, es el uso de cifras redondas, ya que se consideran mejor a la hora de transmitir datos de interés. (PuroMarketing, 2020).

### **A nivel auditivo**

El relato acústico logra construir una historia mediante la combinación de cuatro elementos: la voz, la música, los efectos sonoros y el silencio. El compositor y docente

Michel Chion en su libro *La audiovisión: introducción a un análisis conjunto de la imagen y el sonido*, señala que el sonido enriquece a la imagen, aportando un valor añadido a la pieza audiovisual (Chion, 1993).

En relación con la voz hablada, es necesario que los locutores publicitarios eduquen su voz y que dominen las técnicas necesarias para saber manipularla. La voz actúa como hilo conductor del anuncio, debe ser el instrumento capaz de crear en la mente del receptor cualquier sensación o emoción que acompañe a la imagen que percibe (Chion, 1993).

El tono o estilo de voz en la comunicación publicitaria se refiere a la manera en la que se apelará al destinatario, según lo que se pretende conseguir con el mensaje en cuestión. Por ejemplo, en el caso de que el propósito sea aconsejar, el tono será más agudo y amable, que si el objetivo es advertir, donde es más convincente utilizar un tono más grave y serio. Así entonces, la voz hablada contribuye a la construcción de identidad de un personaje. Dominar el tono de voz es crucial para que la comunicación consiga ser realista, logrando mayor conexión con la audiencia (Chion, 1993).

Por otro lado, la música es un elemento muy efectivo que guarda una estrecha relación con la memoria y la consolidación de recuerdos. Un estudio realizado por investigadores europeos, liderados por neurocientíficos del Instituto Max Planck de Neurociencia y Cognición Humana de Leipzig, quiso examinar la influencia de la estructura musical en el rendimiento de la memoria. El experimento concluyó que los recuerdos relacionados con una experiencia musical más excitante facilitan la formación y recuperación de los recuerdos (Criado et al., 2015). Además, la música tiene un gran componente emocional y es capaz de activar áreas cerebrales encargadas de la imitación y la empatía (Mascaraque, 2017). Todo ello convierte a la música como un recurso emocional de gran interés para la creación de publicidad.

Los efectos sonoros influyen de manera determinante a la percepción de movimiento y velocidad de la imagen, aportándole coherencia. Especialmente, en las secuencias con un ritmo rápido, los efectos sonoros realizan una función de proporcionar realismo a la acción y, destacan el trayecto particular del elemento que se mueve. De hecho, las acciones tan dinámicas pueden resultar difíciles de percibir en su totalidad solo por la

visión, pero gracias al aporte del efecto sonoro, se capta con más detalle y precisión la secuencia. De esta manera, se mejora la retención del mensaje y aumenta la empatía del espectador con lo que observa (Chion, 1993).

Finalmente, el uso del silencio es un recurso importante en la locución. Se trata de un sistema expresivo caracterizado por la ausencia de la percepción del sonido. Su aplicación en publicidad es útil y variada. Frecuentemente, se utiliza para enfatizar un mensaje y crear un efecto emocional más complejo. El uso creativo del silencio se complementa con el resto de elementos sonoros, generando más atención del público, más expectativa y, más tensión dramática en los momentos clave. Incluso en momentos de aparente silencio, pueden existir sonidos ambientales sutiles o efectos sonoros no evidentes que influyen en la experiencia auditiva. En cualquier caso, es importante utilizar el silencio de manera consciente y efectiva para lograr el impacto deseado en el público (Chion, 1993).

### **4.3. La Dirección General de Tráfico (DGT)**

#### **4.3.1. Antecedentes históricos de la DGT**

La primera preocupación expresada sobre el tráfico se remonta al 8 de octubre de 1778 con el Real Decreto sobre la circulación de carros y carruajes de correos y postas. En este se instaba al gobierno para que gestionara “la seguridad y comodidad de los caminos y tránsitos para la fácil comunicación (Nagore, 2020).

Sin embargo, los inicios de la legislación general sobre el tráfico en España se remontan a finales del siglo XX, considerando la fecha de 1899 como el año del fenómeno automovilístico español. A partir de entonces, la fabricación y venta de automóviles fue desarrollándose con el paso de los años hasta llegar a alcanzar la poderosa industria de la actualidad. Debido a la constante evolución, surgió la necesidad de dar origen a la regulación vial en España (Carrasco, 2022).

Comprendiendo el futuro del transporte por carreteras, el 17 de septiembre de 1900, se aprobaba la primera norma general dictada en España para regular el tráfico. De esta manera, se originó el Reglamento para el Servicio de Coche Automóviles por las



Carreteras del Estado, siendo el impulso a la primera legislación que abordaba cuestiones relacionadas con el tráfico de automóviles. También sentó las primeras normas para la circulación en España, abarcando aspectos como las señales de tráfico, la conducción, el estacionamiento, la obligatoriedad de matricular los vehículos, las velocidades máximas permitidas y los requisitos para obtener el permiso de conducción. (Carrasco, 2022).

La primera modificación del reglamento de 1900 se realizó dieciocho años después, y no fue hasta 1926 que se estableció el primer Código de Circulación, el cual también acabó modificándose a los dos años. Este código volvió a quedarse obsoleto, hasta la creación de *el Decreto del 25 de septiembre de 1934* y sus anexos, que estuvo en vigor hasta 1959, el año de la fundación de la Dirección General de Tráfico, donde se establecía que la vigilancia del tráfico pasaría a desempeñarse por la Guardia Civil (Carrasco, 2022). El Código de Circulación de 1959 siguió vigente hasta 1989, época en el que entra el actual código, el cual se ha ido modificando con la aparición de nuevas normas, como la introducción del carnet por puntos en 2006 (Trillo, 2014).

#### **4.3.2. Creación de la DGT**

En 1959 se aprueba la Ley de Regulación de la Competencia en Materia de Tráfico, dando paso a la creación de la Jefatura Central de Tráfico, más conocida como Dirección General de Tráfico (DGT). Este organismo fue creado con el fin de unificar las competencias dispersas entre otros organismos de la Administración, y atender a la expansión del vehículo del motor y el fenómeno de la circulación que se estaba produciendo en España (Trillo, 2014).

Debido a la repercusión del tráfico en diversos ámbitos de la sociedad y la necesidad de establecer una regulación uniforme, en la Constitución de 1978 aparecieron aspectos relacionados con la seguridad vial, donde se atribuía al Estado competencias en materia de “tráfico y circulación de vehículos a motor” con carácter de exclusividad (Trillo, 2014). Así entonces, la DGT empezó siendo dependiente del Ministerio de la Gobernación, hoy llamado Ministerio del Interior. Y desde entonces, es el principal organismo regulador del fenómeno del tráfico en España (Dirección General de Tráfico, 2022b)

De acuerdo con el artículo 6 del Real Decreto 2/2020, de 13 de enero, “corresponde al Ministerio del Interior la propuesta y ejecución de la política del Gobierno en materia de seguridad ciudadana, tráfico y seguridad vial, la promoción de las condiciones para el ejercicio de los derechos fundamentales, el ejercicio del mando de las Fuerzas y Cuerpos de Seguridad del Estado y las demás competencias y atribuciones que le confiere el ordenamiento jurídico” (Real Decreto 2/2020, 2020).

#### **4.3.3. Estructura y funciones de la DGT**

El rápido crecimiento de la DGT, el volumen de trabajo y la documentación que gestionaba provocaron cambios en la estructura orgánica y funcional de la propia jefatura, adaptándose a la evolución de la propia movilidad. La primera estructura adoptada en 1960, se constituía de un Director, un Secretario General, seis jefes de sección y dieciséis negociados. Esta plantilla acabó resultando pequeña, lo que supuso dar paso a la ampliación de los departamentos hasta alcanzar la estructura actual (Dirección General de Tráfico, 2022c).

A día de hoy, El Real Decreto 737/2020, de 4 de agosto, por el que se desarrolla la estructura orgánica básica del Ministerio del Interior, detalla que la DGT se conforma de diferentes órganos o unidades. Cada uno de ellos se estructura organizativamente, con el fin de cumplir con las funciones específicas que tienen asignadas. Estos son: la Secretaría General, la Subdirección General de Gestión de la Movilidad y Tecnología, el Observatorio Nacional de Seguridad Vial, la Subdirección General de Formación y Educación Vial y la Unidad Normativa. El Director General de Tráfico actual es Pere Navarro Olivella (Dirección General de Tráfico, 2022c).

De toda la estructura, cabe destacar el departamento de Unidad de Apoyo a Director General, véase en Figura 2. Se debe tener en cuenta que, la DGT también debe cumplir funciones de gestionar la estrategia y comunicación sobre tráfico y seguridad vial (Dirección General de Tráfico, 2022c).

En este sentido, la Unidad de Apoyo a Director General se encarga de establecer los planes y programas estratégicos que guían las acciones y objetivos del organismo. Así como de la difusión de consejos, recomendaciones, normativas, campañas de

concienciación y cualquier otro tipo de información que contribuya a la seguridad vial y fomentar conductas responsables en el tráfico (Dirección General de Tráfico, 2022c).



Figura 2: Organigrama de la Unidad de Apoyo Director General. Fuente: [DGT.es](https://www.dgt.es)

“La divulgación de buenas prácticas es un magnífico ejercicio de transparencia que permite el traslado de conocimiento y experiencia de unos ámbitos a otros escenarios por desarrollar” (Dirección General de Tráfico, 2022d). “Las campañas divulgativas de tráfico han sido y son todo un referente en la historia de nuestro país y una forma de llegar a los ciudadanos. Los mensajes que aparecían en los carteles de principios de los 60, dieron paso a poder escucharse en la radio, leer en prensa y posteriormente ver en la televisión o cine. Hoy, también nuestros mensajes se ven y se escuchan en las redes sociales” (Dirección General de Tráfico, 2022b).

## 4.4. Legislación: recorrido histórico dividido en tres etapas

La división en estas tres etapas cronológicas se basa en el siguiente gráfico:

Evolución de número de fallecidos a 24 horas en vías interurbanas en España (1989-2022)

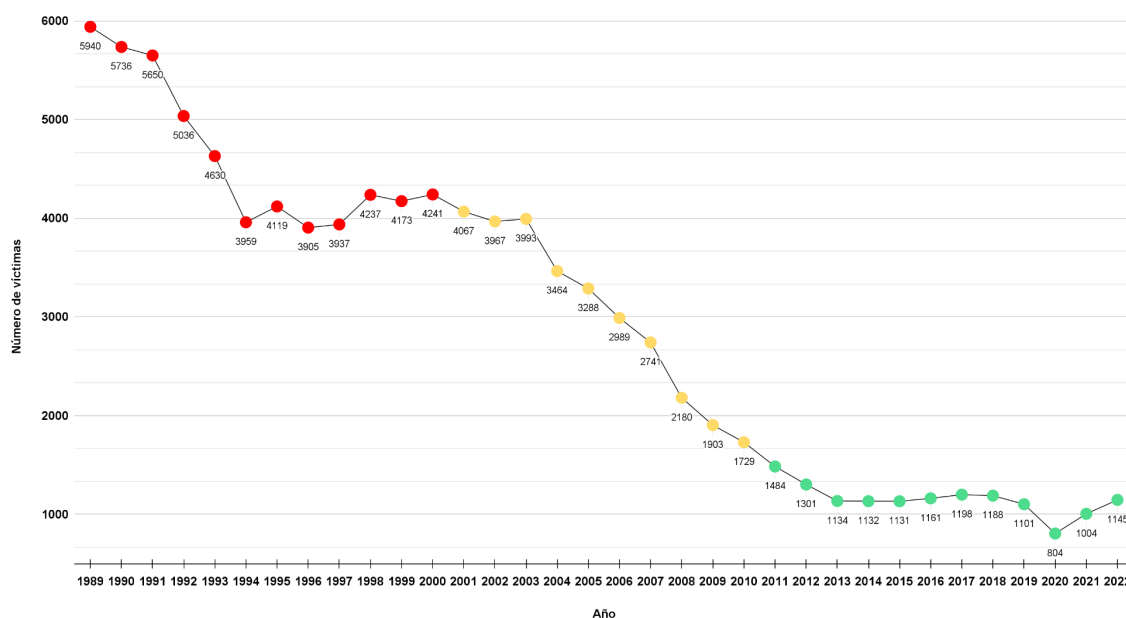


Figura 3: Gráfico evolución de víctimas en carretera (1989-2022). Fuente: Elaboración propia. Datos extraídos de [DGT.es](https://www.dgt.es)

Así entonces, la diferenciación de los periodos se justifica por la reducción del número de víctimas, véase en Figura 3. Es decir, empieza en el año 1989, con el máximo histórico de fallecidos, hasta la entrada del nuevo milenio. Esta etapa se caracteriza por un importante descenso que se mantiene hasta principios de los 2000 aproximadamente. De esta manera, el siguiente periodo recoge la primera década de los 2000. Finalmente, concluye con los años recientes, empezando por el 2010, año en el que sigue el descenso, el cual se mantiene hasta el 2022.

### 4.4.1. Primera Etapa: 1989 a finales de década

La década de los 80 se trata de un periodo significativo para la DGT. El año 1989 se reconoce como el máximo histórico de víctimas en las carreteras españolas, acumulando una cifra de casi 6.000 fallecidos. En aquel entonces únicamente se

contabilizaban las víctimas que fallecían en las primeras 24 horas después del accidente, lo que supone que la cifra todavía fue mayor (Liñán, 2018).

Al siguiente año, se establece la Ley de Tráfico, Circulación de Vehículos a Motor y Seguridad Vial, con el objetivo primordial de que la sociedad conozca las consecuencias de los accidentes de tráfico y modifique sus comportamientos nocivos para lograr frenar el número de accidentes mortales. Esta ley se ha ido modificando, con el fin de incorporar los cambios posteriores, para clarificar y armonizar el marco normativo en esta materia.

Seguidamente, en 1992, surge un nuevo reglamento de circulación, que establece el uso obligatorio de sillitas para niños y cascos para ciclomotores. Además, del uso del cinturón por ciudad obligatoriamente. A partir de 1993, el recuento de fallecidos pasó a realizarse pasados los 30 días del siniestro vial. Y en 1999, se hace obligatorio el uso de chaleco reflectante y triángulos de preseñalización ante cualquier percance en carretera. Sin embargo, a pesar de que las víctimas fueron reduciéndose a principios de los 90, acabaron repuntando las cifras al final de la misma década.

#### **4.4.2. Segunda etapa: entrada de milenio**

Con la entrada del nuevo milenio, la situación en las carreteras de España seguía siendo preocupante, lo que dio paso a más avances significativos, destacando la implementación de nuevas medidas para la seguridad vial. En 2004 el nuevo Gobierno, del PSOE, designa a Pere Navarro como director de la DGT. La seguridad vial pasa a establecerse como prioridad política, surgiendo así, el nacimiento de El Plan Estratégico de Seguridad Vial 2005-2008, que logró resultados importantes en relación a la reducción del número de víctimas (Liñán, 2018). Fueron diferentes factores clave los que consiguieron el éxito de esa época.

Por un lado, la intensificación de las medidas de vigilancia y sanción. En 2004, se llevaron a cabo una suma de actuaciones preventivas; el aumento de los equipos de control de la velocidad y radares, la subida de los controles de alcoholemia, del uso de casco y de los sistemas de retención. Y en 2007, empezó la instalación de los primeros radares móviles en helicópteros (Liñán, 2018).

Por otro lado, es importante destacar la creación del permiso por puntos. La medida entró en vigor en julio de 2006, pero el debate público sobre su llegada, provocó que los beneficios se notaran hasta seis meses antes, debido a que los conductores empezaron a prudenciar su circulación antes de que se impusieran las penalizaciones. Además, en esos años aumentó considerablemente la presencia de los agentes de tráfico en carretera, hasta superar los 10.000 en 2010 (Liñán, 2018).

Y finalmente, la reforma del Código Penal, en noviembre del 2007. A partir de aquí, empezó el endurecimiento de la penalización por delitos de tráfico, que establecía la retirada definitiva del permiso de conducir si la pena impuesta superaba los dos años. Se introdujeron dos nuevos delitos de conducción peligrosa, por exceso notable de velocidad y por superar los límites de alcoholemia. También se perseguía la conducción suicida que conllevaría un aumento de hasta los dos a cinco años de prisión. Finalmente, cabe destacar que la llegada de la crisis económica, a partir de 2008, y la reducción de los desplazamientos también influyó en una bajada notoria de víctimas mortales (Liñán, 2018).

De esta manera, en 2010 se inicia una nueva etapa, con un contexto económico, social y político diferente. En materia de seguridad vial, las políticas desarrolladas en esta última década registran un descenso del 55% en el número de víctimas mortales y de heridos graves, según las estadísticas de accidentes tomadas por la DGT hasta treinta días después de producirse cada siniestro (Autocasión, 2011). Este avance en la mejora de la seguridad vial de las carreteras españolas se alineó con el Plan Estratégico de Seguridad Vial 2005-2008 y con el objetivo de reducción del 50% para 2010 (Dirección General de Tráfico, 2005).

En este contexto, la nueva Estrategia de Seguridad Vial 2011-2020 pretendía ser un marco de actuación para la consecución de objetivos y el logro de nuevos retos. Las acciones que se llevaron a cabo en el marco de la nueva Estrategia se basaron en el tratamiento de temas clave de la seguridad vial, en el que se siguieron destacando la perspectiva de la educación y formación, la concienciación o comunicación (Dirección General de Tráfico, 2011).

#### 4.4.3. Tercera etapa: años recientes

Los primeros eslóganes que se utilizaron para las primeras campañas de la DGT, para frenar la siniestralidad en la década de los 60, ya incidían en el peligro de las distracciones. Como por ejemplo “Quien evita la ocasión, evita el peligro”. Los motivos de las víctimas en accidentes de tráfico estos años recientes, han sido los mismos comportamientos de riesgo de décadas atrás (Delgado, 2021). En cifras, ocupa un 33% las distracciones, convirtiéndose en el factor más frecuente en accidentes mortales desde 2013, seguido del consumo de alcohol con presencia del 26%, y la velocidad, presente un 29% (Dirección General de Tráfico, 2018).

Desde el pico de fallecidos en carretera del año 1989, con casi 6.000 víctimas, se ha logrado alcanzar una reducción de hasta 1.680 en 2013. El año 2020, estuvo marcado por la pandemia de la COVID-19, lo que supuso una reducción de víctimas en accidentes de tráfico, debido al periodo de confinamiento y las restricciones que se adoptaron. Esto dio lugar a que el número total de fallecidos en España fuera de 1.370 personas, 385 fallecidos menos que en 2019, representando un descenso del 22% y convirtiéndose en la cifra de víctimas más baja. Sin embargo, el Director General de Tráfico, Pere Navarro, señalaba que "estas cifras son consecuencia de la situación excepcional vivida en 2020 y los esfuerzos deben encaminarse a evitar que, en materia de siniestralidad vial, se produzca una vuelta a la antigua normalidad" (Dirección General de Tráfico, 2021).

A partir de aquí, en la Estrategia de Seguridad Vial de 2030 se propone como visión “consolidar una cultura de la movilidad segura que nos haga avanzar en el objetivo de que ninguna persona resulte fallecida ni herida grave por siniestros de tráfico en el año 2050, así como contribuir a los objetivos de las políticas nacionales en otros ámbitos relacionados con la movilidad” (Dirección General de Tráfico, 2022a).

Entre las líneas de actuación en materia de divulgación se pretende comunicar y concienciar sobre la movilidad segura y sostenible, y una tolerancia cero a los comportamientos de riesgo tanto en personas peatones como conductoras. Para ello, en el plan se incluye la propuesta de utilizar tanto medios de comunicación tradicionales como otros más modernos, dirigiendo su atención a las redes sociales, las cuales

permiten personalizar los mensajes en función del público al que se quiere llegar (Dirección General de Tráfico, 2022a).

Los expertos coinciden en que las campañas de concienciación son efectivas y deben seguir siendo enmarcadas en los planes estratégicos de seguridad vial. Se mantiene que las campañas de comunicación son necesarias para promover la prevención, porque tratan un problema que afecta a todos y facilitan el reforzamiento de hábitos positivos en conductores y peatones. De hecho, Patricia Pérez, psicóloga de la DGT, asegura que la mortalidad en la carretera ha descendido drásticamente gracias a las campañas de comunicación empleadas (Delgado, 2021).



## 5. Metodología

Con el fin de poder confirmar o refutar la hipótesis de esta investigación, se han seguido distintas líneas de trabajo. Antes de analizar el lenguaje discursivo, visual y auditivo de los diferentes *spots* televisivos de la Dirección General de Tráfico (DGT), para extraer las estrategias emocionales empleadas, se ha elaborado un marco teórico, previamente expuesto, el cual permite una mayor comprensión del posterior análisis.

Tras finalizarlo, se ha dado paso a la elaboración de un análisis para fundamentar la teoría desarrollada inicialmente, ya que el planteamiento de la investigación es comprobar la presencia de las diferentes estrategias emocionales aplicadas a la publicidad de la DGT.

Para ello, se ha priorizado el método cualitativo, porque lo que interesa es detectar dichas estrategias, para poder interpretar su valor emocional en la creación del *spot*. Por tanto, se tratan de datos no cuantificables, que se extraerán del visionado y observación de las piezas audiovisuales, y de una posterior interpretación basada en la teoría estudiada.

El objeto del análisis son, en total, tres anuncios televisivos de la DGT. Cada *spot* pertenece a una de las tres etapas cronológicas mencionadas anteriormente. De esta manera, se ha seleccionado un spot del año 1989, el cual forma parte de la primera etapa. El segundo *spot* del año 2001, propio de la segunda etapa de la entrada al milenio. Y el último *spot* corresponde a la actualidad, por tanto, se ha escogido uno perteneciente al año 2022.

El primer paso del proceso de análisis es la organización de los datos según criterios de contenido. De esta manera, se ha dividido en tres bloques para analizar: el contenido narrativo, el contenido visual y el contenido auditivo.

El primer bloque de contenido narrativo, tiene en cuenta la creación de la historia que se presenta en el *spot* para transmitir el mensaje. El segundo bloque de contenido visual explora los elementos visuales que se muestran en pantalla a lo largo de todo el

anuncio. Y el último bloque de contenido auditivo incluye el estudio de todos los componentes sonoros presentes en la pieza publicitaria.

El siguiente paso es la categorización de estos tres bloques. Es decir, buscar etiquetas más concretas con las que codificar los datos que se extraerán en el análisis. Así entonces, el modelo resultante del análisis se dividió en las siguientes categorías:

#### Categorías del bloque de contenido narrativo

- Escenografía
- Personajes y rol de los personajes
- Línea temática
- Mensaje: guión, tratamiento del lenguaje, propósito, eslogan

#### Categorías del bloque de contenido visual

- Contenido visual
- Planos
- Angulación
- Ritmo visual
- Aspectos destacables: gama cromática, *zoom in*, uso de cifras, elementos visuales, etc.

#### Categorías del bloque de contenido auditivo

- Música: relevancia, tipo de música, tono
- Voz hablada: tono
- Efectos sonoros
- Silencio

Este análisis se aplicó a los tres *spots* seleccionados como objetos de estudio, pertenecientes a los años 1989, 2001 y 2022.

La presentación de los resultados del análisis se ha redactado de manera individual para cada *spot*, acompañándolos con imágenes del propio anuncio, las cuales complementan la explicación para hacer más comprensible la lectura e interpretación de los datos.

## 6. Análisis y resultados

### 6.1. Análisis primera etapa: 1989 a finales de década

Accede al spot de 1989 haciendo [click](#) aquí.<sup>2</sup>

Esta pieza audiovisual pertenece a la campaña publicitaria de 1989, el año donde se cumplió el máximo historial de víctimas en carretera. A partir de 1990, los anuncios de la DGT empezaron a endurecerse y a resultar más impactantes y violentos.

El primer *spot* del análisis titulado *Cuando viajes, deja los nervios en casa* pertenece a la campaña publicitaria de la DGT de 1989. El título resulta muy descriptivo, por lo que se intuye que la línea temática del *spot* es concienciar a los conductores sobre la importancia de mantener la calma y evitar comportamientos agresivos o impulsivos al volante. Por tanto, se precisa la importancia de mantener una actitud relajada y tranquila en la carretera, para que los nervios y la ansiedad no afecten a la conducción y se viaje de forma segura.

Lo primero que se muestra en el *spot* es la ardilla protagonista, véase en la Figura 4, representada bajo un proceso de antropomorfismo, actuando como un ser humano que habla y se relaciona con el público, logrando una mayor conexión con él (Blázquez & de la Morena, 2016). Esta actúa como hilo conductor del discurso durante todo el *spot*. La ardilla se dirige a la audiencia como un amigo, lanzando los mensajes en tono agudo, de una forma lúdica y agradable (Manzano & De La Morena Gómez, 2016).

A pesar de que los dibujos animados aportan a las campañas de marketing familiaridad y cercanía (Comunicare, 2023), al tratarse de un anuncio de la DGT, el cual persigue un propósito serio, su uso puede llegar a ser contraproducente. La razón de esto es que el mensaje podría caer en la infantilización y, en consecuencia, sugerir poca credibilidad, ya que el receptor puede interpretar el *spot* como mero entretenimiento.

---

<sup>2</sup> DGTes. (2016, 23 abril). *Cuando viajes, deja los nervios en casa - Campaña Publicidad Anuncio DGT 1989* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=hNANS54jlw>

La ardilla es el único personaje hablante durante todo el *spot*, dirigiéndose al público para establecer intimidad con él (Chion, 1993). Lo encabeza con la oración de “Vamos a ver como esta familia, una vez revisado su coche, vive sus vacaciones”. Esta oración da gran cantidad información que se desglosa a continuación:

En primer lugar, se da a entender la importancia de revisar el coche antes de realizar cualquier viaje largo, para comprobar su correcto funcionamiento y garantizar la seguridad durante el trayecto.

A partir de aquí, la primera oración sitúa a la audiencia en el contexto de unas vacaciones familiares. Esta escenografía concreta es útil para lograr un impacto emocional en el público, ya que se trata de una situación cotidiana, con la que es fácil sentirse cercano, y un acontecimiento importante a nivel social, realizar un viaje (Blázquez & de la Morena, 2016).

Por tanto, se observa el propósito de empatizar con el público y así, generar conexión emocional entre el espectador y lo que se anuncia. Para seguir estimulando la empatía, se utilizan distintas técnicas persuasivas que logran hacer partícipe al espectador, e incluirlo en toda la historia que se narra.

Por un lado, la ardilla dirige su mirada directamente a la cámara, como puede apreciarse en la Figura 5, manteniendo contacto visual directo con la audiencia. En este caso, cabe destacar el principio de Neotenia, donde se genera esta conexión de miradas con los ojos de gran tamaño de la ardilla (Blázquez & de la Morena, 2016).



Figura 4: Persona animado ardilla de la campaña DGT de 1989. Fuente: [YouTube](#)

A su vez, se emplea la primera persona del plural, haciendo nuevamente partícipe al espectador para lograr un vínculo con él y así, captar su atención de forma efectiva

(Martínez, 1993). De esta manera, se intuye que el tratamiento del mensaje durante este spot pretende ser cercano.



Figura 5: Primera aparición del personaje animado ardilla del spot DGT de 1989. Fuente: [YouTube](#)

Por otro lado, se presenta el rol de la familia como los personajes de la historia. El rol familiar se utiliza para que el público empatee todavía más con la historia, ya que es muy fácil sentirse identificado emocionalmente con el uso de personajes familiares. Esto se debe a que la audiencia logra reflejar sus propias experiencias y relaciones domésticas en los personajes del anuncio, razón por la que el receptor logra sentirse más cercano a lo que observa ” (Blázquez & de la Morena, 2016).

Además, la familia representa valores como la unión, el cuidado y la confianza. De esta manera, el rol familiar transmite la idea de que la marca, en este caso la DGT, se preocupa por las necesidades y el bienestar de las personas y sus seres queridos. Además, la idea de incluir la presencia de diferentes generaciones en un anuncio logra que su alcance sea mayor, ya que puede llegar a conectar con una audiencia más amplia, resonando en personas tanto jóvenes como adultas.

Seguidamente, se muestra un plano gran plano general, véase en Figura 6, de las carreteras de una ciudad, véase situándonos en un contexto de tráfico y conducción, convirtiendo al espacio el protagonista de la toma (Marimon, 2022). Además, se representa desde un ángulo picado, posicionando la cámara de tal modo, que el espectador tiene vista de águila de todo el paisaje, generándole una sensación de pequeñez y vulnerabilidad (Marimon, 2022). Esto puede significar que las carreteras son escenario donde las personas deben estar alerta, ya que se trata de un espacio con probabilidad de peligro.



Figura 6: Gran plano general carreteras del spot DGT de 1989. Fuente: [YouTube](#)

El siguiente plano que se muestra llama la atención porque sitúa a la audiencia dentro del coche protagonista. Para ello se utiliza un plano subjetivo, véase en Figura 7, en el que la cámara se introduce para mostrar lo que ve el sujeto protagonista, en la posición del copiloto del vehículo. De esta manera, el espectador se convierte en un pasajero y puede observar lo que acontece de forma directa, como un personaje más del *spot* (Terron, 2023).



Figura 7: Plano subjetivo interior del coche del spot DGT de 1989. Fuente: [YouTube](#)

Lo que se observa en la escena son las manos firmes del conductor manejando el volante y, seguidamente, se muestra a un vehículo rojo adelantándose por su izquierda para situarse justo en frente. A la vez que se observa el avance del coche rojo, se cambia rápidamente de plano, aportando un ritmo dinámico a la escena, acorde con la situación de velocidad que se representa (Marimon, 2022). Simultáneamente, la

ardilla pronuncia las palabras de “Bien, respeta la distancia”. Con esta aprobación, se intuye que no hay peligro y la conducción es segura.

En el cambio de plano sitúa al espectador en la carretera, detrás del coche ambos coches, de manera que hay una visión clara del coche rojo haciendo el cambio de carril, véase Figura 8. Se realiza desde un ángulo neutro, en paralelo a la carretera y a la misma altura que el resto de vehículos (Marimon, 2022). De esta manera, el espectador siente que es otro conductor más de la escena, lo que le permite observar el adelantamiento desde la proximidad de los hechos. Por tanto, la audiencia participa en la acción.



Figura 8: Cambio de carril y adelantamiento de coche rojo del spot DGT de 1989. Fuente: [YouTube](#)

Los colores influyen a nivel mental, físico y emocional (Haller, 2021). Así entonces, llama la atención que el color del coche sea rojo.

En Occidente, este color representa aspectos como la excitación, la acción, el peligro o la advertencia. Por tanto, se intuye que no es casualidad que se haya seleccionado el rojo para representarlo, ya que simboliza una posible amenaza para el coche principal del anuncio.

De hecho, contrasta cromáticamente con el vehículo protagonista, el cual es de color blanco, simbolizando valores como la perfección, el bien o la exactitud o, en este caso, la conducción tranquila y segura. Esta representación cromática se utiliza para generar una asociación emocional en el subconsciente de la audiencia (Birren, 1950).

Tras este plano, vuelve a aparecer la ardilla animada observando la situación desde un punto de vista lejano. Para ello, se representa con un gran plano general, en el que se ve al vehículo rojo frente al vehículo blanco circulando en línea recta por la carretera, véase Figura 9.

El propósito de este plano es dar importancia al paisaje, enfatizando la circulación de ambos vehículos y la distancia de separación que cumplen entre ellos (Marimon, 2022). De hecho, se observa a la ardilla utilizando una regla de medir, para comprobar si la distancia es prudente, tratándose de un elemento visual significativo.



*Figura 9: Gran plano general, los dos vehículos manteniendo la distancia del spot DGT de 1989.*

Fuente: [YouTube](#)

Durante esta escena, la ardilla mira a cámara y exclama: “La distancia es fundamental”. De esta oración cabe señalar el adjetivo “fundamental”. Decir que algo es “fundamental” se refiere a que es esencial, básico o de gran importancia.

Dentro de un guión publicitario es útil para crear una sensación de necesidad o urgencia en los espectadores. En este caso, se quiere resaltar el valor central de mantener la distancia de seguridad en la conducción. Esto se relaciona con la economía y condensación del mensaje, caracterizado por lanzar una oración breve y concisa que transmite una información potente (Martínez, 1993).

Seguidamente, se muestra a la ardilla observando a la familia, véase Figura 10, mientras pronuncia: “Pero veámosles en recorridos cortos”. Nuevamente, se utiliza la primera persona del plural. Así entonces, se mantiene el propósito de incluir al espectador, mantener un trato cercano con él y así, despertar su empatía y atención.





Figura 10: Personaje animado de ardilla observando a la familia del spot DGT de 1989. Fuente: [YouTube](#)

Las siguientes imágenes muestran un punto de vista de lo que se visualiza desde el interior del coche protagonista, representados con dos planos subjetivos.

El primero de ellos coloca al espectador como el pasajero del vehículo que está situado en el asiento central trasero, véase Figura 11. De esta manera, se ven las cabezas de las dos personas sentadas delante, así como una vista frontal del paisaje que se ve a través del parabrisas. El segundo plano subjetivo, mueve al espectador del asiento central trasero, al asiento que se sitúa justo detrás del conductor, de forma que lo que se ve es la parte posterior de su cabeza.



Figura 11: Plano subjetivo del spot DGT de 1989. Fuente: [YouTube](#)

Ambos planos subjetivos cambian de forma muy rápida, aportando dinamismo a la escena y colocando al espectador directamente dentro de la historia (Marimon, 2022). Sin embargo, en este caso, este ritmo dinámico puede ser algo desconcertante

De todas formas, lo que se quiere destacar en este plano, es la acción del conductor de mirar a ambos lados antes de girar, véase en Figura 12 y Figura 13.



Figura 12: Plano subjetivo conductor mirando izquierda del spot DGT de 1989. Fuente: [YouTube](#)



Figura 13: Plano subjetivo conductor mirando derecha del spot DGT de 1989. Fuente: [YouTube](#)

Mientras el conductor mira hacia la izquierda y después, hacia la derecha, la ardilla pronuncia “Muy bien, como antes, no baja la guardia”, por tanto, vuelve a hacer aprobación de su conducción.

Con los elementos de la regla para medir la distancia entre vehículos, y la acción de mirar a ambos lados del conductor, se da a entender a la audiencia qué tipo de comportamientos deben seguir en carretera. Esto se relaciona con la cita de “Las personas poseen una tendencia innata a imitar el comportamiento y las decisiones ajenas” (Leeuwen Andrews & Van Baaren, 2016, p.50).

Es decir, en este spot el vehículo protagonista se sitúa se comporta como un modelo a seguir, para persuadir a la audiencia de imitar su buena conducta

Finalmente, el *spot* cierra con la oración de la ardilla de “Cuando viajes, deja los nervios en casa”, el título del propio anuncio, a la vez que se vuelve a mostrar un plano general de la carretera para situar al espectador, véase en Figura 14.



Figura 14: Personaje animado ardilla en gran plano general del spot DGT de 1989. Fuente: [YouTube](#)

Esta oración funciona bien como eslógan para la seguridad vial por diferentes razones. Por un lado, enfatiza la importancia de la tranquilidad y la calma al volante para contribuir a una conducción más segura y responsable. De hecho, durante todo el *spot* se han mostrado situaciones en las que es importante estar atento y no estar nervioso, como por ejemplo, con el mantenimiento de la distancia de seguridad o la acción de mirar a ambos lados antes de realizar un giro. Por tanto, el eslógan mantiene una clara relación con el mensaje principal de la pieza audiovisual.

Esta relación la establece con una oración simple y concisa, siendo fácil de recordar por la audiencia (Martínez, 1993). Además, apela al sentido común, reflejando una idea simple y lógica. Al dejar los nervios en casa, se evitan reacciones impulsivas o arriesgadas mientras viajas, algo que influye en la reducción de accidentes de tráfico.

Tras el eslogan, la ardilla señala “Ojo, te lo dice un amigo”, a la vez que se muestra la marca corporativa de la DGT. Aquí se observa un primer plano de la ardilla, la cual mira directamente a cámara, estableciendo un contacto visual con la audiencia, véase en Figura 15. Este aspecto, y el hecho de remarcar que “te lo dice un amigo”, hace que el público se sienta cercano al mensaje, y tome a la DGT y a sus precauciones como consejos útiles que muestran una preocupación real por su público.



Figura 15: Personaje animado ardilla cerrando el spot DGT de 1989. Fuente: [YouTube](#)

En definitiva, la temática principal del anuncio tiene una importante carga emotiva. Muchos conductores pueden sentirse identificados con la sensación de estar nerviosos o estresados cuando viajan. Así entonces, a pesar de poder caer en la infantilización por el uso de dibujos animados, logra generar impacto emocional y persuasivo. Los recursos del lenguaje, el tono de voz cercano y las diferentes técnicas audiovisuales, crean un vínculo con la audiencia, generando empatía entre el anuncio y el espectador.

## 6.2. Análisis segunda etapa: entrada de milenio

Accede al spot de 2001 haciendo [click](#) aquí <sup>3</sup>

Esta pieza publicitaria titulada *¿Por qué nos ha dejado?* forma parte de la campaña de la DGT realizada en 2001.

El anuncio comienza mostrando un plano americano colectivo desde un punto de vista neutro, en el que el elemento central es la figura de un hombre, quien es el único

---

<sup>3</sup> DGTes. (2016b, mayo 5). *¿Por qué nos ha dejado?* - Campaña Anuncio DGT 2001 [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=nISrBelYz30>

personaje que hablará, con voz en off, a lo largo del *spot*. Al tratarse de un plano medio, pueden captarse las reacciones corporales del personaje, logrando una relación más íntima con él (Marimon, 2022). En este caso, se observa la acción de quitarse las gafas, véase en Figura 16, y sus muecas y gestos de pena.



Figura 16: Personaje quitándose las gafas del spot DGT de 2001. Fuente: [YouTube](#)

El contexto que se presenta se ubica en un cementerio. Además, todos los personajes se representan con vestimentas oscuras, por lo que se intuye que se encuentran en el entierro de un ser querido. Cabe destacar, que la gama cromática es de tonos oscuros en grises durante todo el anuncio, lo que se asocia con el sentimiento de tristeza y duelo que se mantiene en toda la historia (Birren, 1950).

Escenificar este tipo de situación sirve para crear conexión emocional con la audiencia (Blázquez & de la Morena, 2016). El entierro es una situación cargada de emociones intensas, como la pérdida y la pena. La idea es que al ver la representación de un funeral, la audiencia logre empatizar, y se sienta involucrada con la historia. La DGT persigue el objetivo de reducir la siniestralidad en carreteras, así entonces, la escenificación de la propia muerte, puede ayudar a que los espectadores reflexionen sobre su propia vida y la fragilidad de la misma.

Lo primero que llama la atención de este *spot* es su título, formulado con una oración interrogativa, la cual encabeza el guión del anuncio. Por tanto, la pieza audiovisual se introduce con este titular interrogativo para dar paso al cuerpo del anuncio donde se desarrolla la explicación. Esta estructura sigue el binomio de pregunta-respuesta, aportando orden al discurso publicitario (Martínez, 1993). Además, al presentar la interrogación, la audiencia crea una expectativa de que el anuncio le proporcionará una respuesta o solución, aumentando la receptividad hacia el mensaje.

Empezar con una oración interrogativa, formulada con la primera persona del plural, influye en la implicación de la audiencia por diferentes motivos (Martínez, 1993). Por un lado, plantear una pregunta intrigante logra captar la atención del espectador, generando su curiosidad e interés por saber la respuesta. De esta manera, invita a la participación y estimula el pensamiento del público.

A la vez que se escucha la oración, se realiza un *zoom in* que produce el acercamiento al hombre protagonista del *spot*, elevando la proximidad entre este personaje y la audiencia. A nivel auditivo, se opta por el uso de un tono grave de hombre. Tanto el *zoom in* y el tono de voz empleado, proporcionan a la escena sensaciones de preocupación y seriedad, además de aportar valor dramático al mensaje (Chion, 1993).

Simultáneamente, tras un breve silencio que aumenta la tensión (Chion, 1993), se escucha una sintonía que sirve para resaltar el conflicto que se narra y reforzar el mensaje. La melodía se caracteriza por ser calmada, de tono menor y a un ritmo suave, algo que se asocia comúnmente con sentimientos de tristeza y melancolía.

Tras la formulación de la pregunta “¿Por qué nos ha dejado?”, se da paso a la respuesta. Esta se presenta con dos opciones igual de trágicas, la opción “a. por una enfermedad degenerativa irreversible” o “b. porque alguien circulaba bajo los efectos del alcohol”. Ambas, también aparecen escritas en pantalla, véase en Figura 17.

Al tratarse de un spot de la DGT, se da por sabido que la opción b es la correcta. Esto queda claro tras un cambio de escenografía, en el que se muestra la representación de dicha opción.



Figura 17: Aparición de las dos opciones en pantalla del spot DGT de 2001. Fuente: [YouTube](#)



En este caso, se observa el plano general de la calle de una ciudad, donde una mujer está cruzando el paso de cebra, véase en Figura 18. Acto seguido, la mujer es brutalmente atropellada por un coche que no frena cuando debía hacerlo, lo que provoca que ella salga disparada, provocando su muerte. La aceleración del coche se acompaña con el mismo sonido del mismo, aumentando el realismo y el detalle del momento, y enfatizando la sensación de asombro en la audiencia (Chion, 1993).



Figura 18: Flashback del atropello del spot DGT de 2001. Fuente: [YouTube](#)

El hecho de mostrar a la mujer con una bolsa de compra, puede significar el hecho de que algo tan trágico como un atropello, puede ocurrir en cualquier momento cotidiano, de una forma totalmente inesperada, provocando la sensación de asombro al público.

Posteriormente, se vuelve a pasar a la escenografía del funeral. Esto da a entender que la escena del atropello, se trata de un *flashback*. El espectador intuye que es la representación de un recuerdo del pasado. Por tanto, el anuncio muestra dos tiempos, el presente del funeral, y el pasado del atropello mortal que da sentido a la escena del entierro y a toda la narrativa de pregunta-respuesta. Efectivamente, el *flashback* revela detalles necesarios para comprender la trama y aportar profundidad emocional y contextual a la historia (Marimon, 2022).

En esta última escena del entierro, se muestra al protagonista del hombre desde un plano semisubjetivo, véase en Figura 19. Se observa la perspectiva del hombre hacia la tumba, pero mantiene la objetividad al mostrar esta realidad externa de manera imparcial (Terron, 2023). Esto puede hacer sentir al espectador, que el protagonista no es él, pero que podría llegar a serlo, logrando un aumento de empatía con el *spot*.



Figura 19: Plano semisubjetivo del personaje observando la tumba del spot DGT de 2001. Fuente: [YouTube](#)

Durante esta toma, el personaje dice “La respuesta b siempre se podría haber evitado”. La opción a se trataba de “por una enfermedad degenerativa irreversible”, en el caso de que la persona fallecida hubiera sido por esta causa, al final, se trata de una cuestión de salud inevitable. Sin embargo, la opción b “porque alguien circulaba bajo los efectos del alcohol”, puede evitarse, pues la decisión de conducir bajo los efectos del alcohol, es algo que recae en la prudencia, la razón y la vigilancia individual.

En este sentido, esta comparación aumenta el sentimiento de culpa, al mostrar una de las múltiples trágicas consecuencias que pueden ocurrir si se conduce en estado ebrio (Casais & Pereira, 2021). Es decir, puede darse el caso de atropellar a una persona, llevarle a la muerte y provocar la pérdida y el trauma de sus seres queridos. De esta manera, también se representa el cargo de conciencia que puede suponer para el culpable de los hechos.

Finalmente, el anuncio cierra con la imagen corporativa de la Dirección General de Tráfico, acompañado del eslogan “Cumple las normas. Tú si puedes evitarlo”, el cual se percibe tanto a nivel visual, véase en Figura 20, como con la voz del protagonista.

Este eslogan se formula en segunda persona del singular, involucrando directamente al espectador. Se trata de oraciones imperativas, que expresan orden y petición (Wheeler, 2019), empleando los verbos de “cumplir” y “evitar”, es decir, que “si cumples esto”, “puedes evitar esto”, dando la solución con la que la audiencia debe quedarse (Martínez, 1993).





Figura 20: Eslogan e imagen corporativa del spot DGT de 2001. Fuente: [YouTube](#)

Así entonces, este *spot* muestra las consecuencias que puede tener un peatón, el cual circula tranquilamente por un paso de cebra, por culpa de un conductor irresponsable. En este sentido, la historia, tanto a nivel discursivo, visual como auditivo, se centra en el sentimiento dual de culpa e inocencia (Marinescu et al., 2021).

### 6.3. Análisis tercera etapa: años recientes

Accede al spot de 2022 haciendo [click](#) aquí <sup>4</sup>

Entre los anuncios televisivos de la DGT más recientes, se encuentran los que pertenecen a la campaña de verano de 2022.

Este *spot* está protagonizado por Eduard Fernández, el actor español reconocido tanto a nivel nacional como internacional. La primera escena que se observa es un primer plano del intérprete, el cual se encuentra circulando por la carretera. El protagonista se dirige al espectador, mirando directamente a cámara, véase en Figura 21.

---

<sup>4</sup> DGT.es (2022, 27 junio). *Campaña de concienciación de la DGT verano 2022 (V Eduard Fernández)* [Vídeo]. YouTube.  
[https://www.youtube.com/watch?v=WDlf21iG\\_zo](https://www.youtube.com/watch?v=WDlf21iG_zo)



Figura 21: Primer plano Eduard Fernández circulando del spot DGT de 2022. Fuente: [YouTube](#)

Esta implicación de la audiencia también se caracteriza por lanzar mensajes en primera persona del plural, con oraciones como “En España muere mucha gente atropellada cada año, mucha más de la que creemos”. Es preciso señalar que, todos los mensajes hablados del anuncio se transmiten con la voz del protagonista, la cual se caracteriza por ser grave, con el propósito de advertir y evocar seriedad al mensaje (Chion, 1993).

Así entonces, el cuerpo del mensaje empieza informando sobre la situación de la siniestralidad española. Tras los diez primeros segundos del *spot*, el actor se encuentra en movimiento, acompañando la conducción del coche con el sonido de los neumáticos sobre la carretera, aportando dinamismo y realismo a la escena (Chion, 1993).

A continuación, el protagonista frena el vehículo para dar paso a una enumeración de causas que provocan víctimas mortales en carretera, tales como “Unos al salir del coche por una avería, otros caminando por el arcén, otros por una distracción sin más”.

A medida que pronuncia estas oraciones, el protagonista va dirigiendo su mirada a cámara mientras va desabrochándose el cinturón de seguridad. Tras un breve silencio, finaliza con la oración, “Y la verdad es que no somos conscientes”, empleando nuevamente la primera persona del plural en su formulación, para implicar a la audiencia.

Acto seguido, el punto de vista del plano cambia, y el espectador pasa a posicionarse en el asiento del copiloto. Con este salto, el protagonista gira la cabeza para seguir manteniendo la mirada hacia cámara y continuar con la inclusión de la audiencia, fortaleciendo el vínculo emocional, véase en Figura 22.



Figura 22: Eduard Fernández mirando a cámara del spot DGT de 2022. Fuente: [YouTube](#)

Con la mirada puesta en cámara, el actor continúa su guión diciendo “Hasta que la víctima es tu padre, tu novia, tu hijo”. Esta oración aporta una gran carga dramática al mensaje, ya que une la palabra “víctima”, con los propios seres queridos del receptor “tu padre, tu hijo, tu novia”.

Al escucharla, se evoca una sensación de *shock*, angustia y vulnerabilidad (Blázquez & de la Morena, 2016), al imaginar a las personas más cercanas y queridas siendo víctimas mortales de un accidente. Se apela entonces, a los lazos familiares y románticos más íntimos (Delgado, 2021). Esta estrategia es emocionalmente poderosa para resaltar la importancia de tomar precauciones en la conducción, para evitar las posibles consecuencias.

El actor procede a abrir la puerta para salir del coche y, con los ojos todavía dirigidos hacia la cámara, véase en Figura 23, pasa a decir “o alguien famoso”. Inmediatamente después, comienza

una secuencia de imágenes explícitas cargadas de violencia, representadas con un ritmo rápido de cambios de plano de corta duración, aportando dinamismo y velocidad a los hechos.



Figura 23: Eduard Fernández saliendo del coche mirando a cámara del spot DGT de 2022. Fuente: [YouTube](#)

Primeramente, se observa cómo el protagonista es atropellado por un coche a toda velocidad. Además, la tragedia se muestra desde un punto de vista neutro, lo que permite a la audiencia sentirse cercana a la acción y no perder ningún detalle del suceso, véase en Figura 24.



Figura 24: Atropello de Eduard Fernández del spot DGT de 2022. Fuente: [YouTube](#)

El momento del atropello se acompaña con efectos sonoros propios de un accidente, tales como el ruido de un choque, destrozos y cristales rotos. La inclusión de estos, influye de manera determinante en la percepción del movimiento, véase en Figura 25, y velocidad de la imagen, aportándole coherencia, realismo y ritmo rápido (Chion, 1993).

La decisión de elegir una celebridad para el anuncio es un recurso útil para crear conexión emocional entre la audiencia y el mensaje que se transmite. En general, las personas tienden a empatizar al ver una figura reconocida. Generalmente, el

pensamiento colectivo imita las acciones y conductas de personas con estatus privilegiados.



Figura 25: Escena del vehículo del atropello del spot DGT de 2022. Fuente: [YouTube](#)

Los famosos se posicionan socialmente en un escalón alto, y esto hace que se idealicen en la mente de los individuos. Ver una persona famosa sufrir, despierta empatía y compasión en la audiencia, logrando que identifiquen el sufrimiento como algo más próximo que si fuera una persona completamente desconocida. Esto aumenta la receptividad del mensaje sobre la importancia de la seguridad vial. Además, el anuncio juega con el factor sorpresa, ya que el atropello es inesperado, y rompe con las expectativas habituales asociadas con la imagen y la vida de los famosos.

La tragedia se sigue con la cámara, desde un plano general y un ángulo picado, véase en Figura 26. El efecto visual resultante es la disminución de la víctima, mostrándola con debilidad. En esta escena, se aprecian visualmente los cristales rotos y la puerta del vehículo aparcado totalmente desencajada por el choque. Además de observar a la víctima siendo arrastrada por el capó del vehículo, hasta acabar saliendo por los aires. Todo ello, mantiene el dramatismo coherente con lo sucedido.

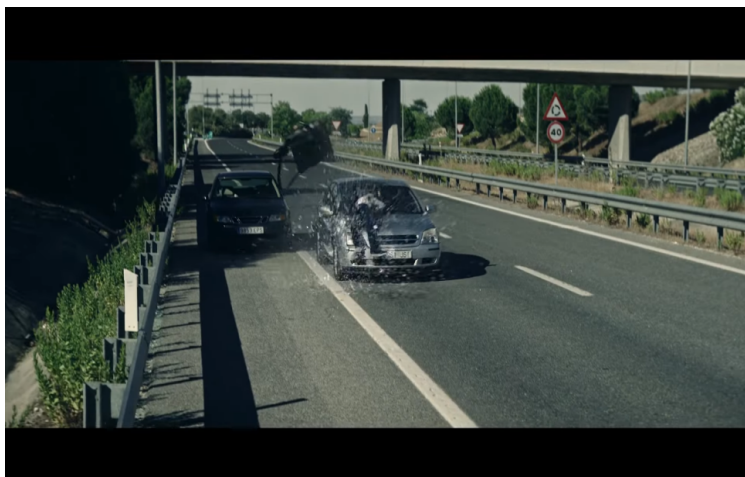


Figura 26: Plano general Eduard Fernández colisionando con el vehículo del spot DGT de 2022.

Fuente: [YouTube](#)

A continuación, se muestra el cuerpo del protagonista rodando por el suelo con los cristales rotos cayendo sobre él, véase en Figura 27. En esta escena la cámara se posiciona a su misma altura, justo encima de la carretera. De esta manera, crea una situación de igualdad entre el personaje y el espectador. Esto sugiere a la audiencia mayor cercanía con la tragedia.



Figura 27: Cuerpo de Eduard Fernández tras ser atropellado del spot DGT de 2022. Fuente: [YouTube](#)

Seguidamente, se muestra un primerísimo primer plano, véase en Figura 28, en el que observa con detalle todas las heridas que le ha causado el golpe. Se caracteriza por ser una escena con gran contenido explícito, mostrando la cabeza y la cara llena de sangre del propio protagonista. Destaca el color rojo de la sangre, ya que toda la gama cromática de la escenografía es de tonalidades oscuras y grises, enfatizando así, el dolor y el peligro.





Figura 28: Primerísimo primer plano de Eduard Fernández *del spot DGT de 2022*. Fuente: [YouTube](#)

El *spot* finaliza con un plano general desde un ángulo neutro del coche del protagonista, véase en Figura 29, con la puerta y los cristales destrozados. Esta escena se acompaña con el efecto sonoro del aire, aportando una sensación de aparente silencio incómodo y tenso (Chion, 1993), representando la nada. Esto aumenta nuevamente, la carga dramática que se busca representar.



Figura 29: Plano general del vehículo destrozado *del spot DGT de 2022*. Fuente: [YouTube](#)

En pantalla, se muestra escrito lo siguiente: “El año pasado murieron más de 100 personas atropelladas en las carreteras españolas”, véase en Figura 30. Destaca el hecho de que ahora, el mensaje sea escrito. Ya no hay voz que pueda decirlo, ya que el protagonista acaba de ser atropellado. Se pasa de la vida a la muerte y, en consecuencia, del ruido al silencio, en cuestión de segundos.

En esta oración se opta por el uso de cifras, concretamente, “más de 100 personas atropelladas”. Este detalle numérico es llamativo visualmente, especialmente si se presenta de forma grande y llamativa como es el caso. Además, en vez de mencionar el número exacto, se opta por redondear la cifra al número 100 para transmitir mejor los datos. (PuroMarketing, 2020). En definitiva, esta cifra transmite la magnitud del problema y lo hace tangible.



Figura 30: Texto en pantalla del spot DGT de 2022. Fuente: [YouTube](#)

Finalmente, se cierra con el eslogan del spot “Saberlo es empezar a evitarlo”, véase en Figura 31, y la imagen corporativa de la Dirección General de Tráfico.



Figura 31: Eslogan en pantalla del spot DGT de 2022. Fuente: [YouTube](#)

Desde el principio del anuncio se hace hincapié al hecho de ser conscientes de lo que ocurre en carretera. El eslogan, por tanto, quiere resumir este mensaje. “Saber” es tener conocimiento de algo, “evitar” es impedir que ocurra algún peligro.



Es decir, pretende enseñar lo que sucede, porque mantiene la postura de que si el público tiene conocimiento y está informado de la realidad, podrá prevenir y evitar los peligros asociados a la conducción imprudente. Destaca entonces, la responsabilidad individual como un elemento clave para evitar un problema social y colectivo. Además, al usar un tono imperativo, busca involucrar a los espectadores de forma directa y motivarlos a la toma de medidas de prevención.

Este *spot* muestra claramente una relación entre lo que se dice y lo que se ve en el anuncio. Esto se observa en el momento en que se menciona “o alguien famoso” y, posteriormente, se representa el atropello del actor protagonista Eduard Fernández.

Además, en el momento del accidente, la celebridad está distraída y se sitúa en el arcén tras parar el coche, que precisamente, son las tres causas mortales que menciona al principio del anuncio: “Unos al salir del coche por una avería, otros caminando por el arcén, otros por una distracción sin más”. De esta manera, se crea un hilo conductor a nivel discursivo, auditivo y visual, que permite a la audiencia integrarse plenamente en el mensaje.



## 7. Conclusiones

La razón de ser de este trabajo académico, como se ha comentado en anteriores ocasiones, es explorar la influencia de la psicología emocional en la actividad publicitaria. La hipótesis de partida es que para lanzar los mensajes de seguridad vial, la DGT se vale del uso de recursos emocionales en la creación de sus *spots* de concienciación.

Con tal de hallar una respuesta, el primer paso ha sido realizar una aproximación teórica, tanto del campo de la publicidad emocional, como del propio organismo de la Dirección General de Tráfico. Tras esta recopilación de información, queda claro que las emociones han sido objeto de estudio desde el inicio de los tiempos hasta la actualidad. Desde la formación de teorías filosóficas, con Aristóteles como precursor (1643), hasta el terreno más científico, con la labor pionera del psicólogo William James (1890).

Así entonces, se demuestra que, todas las teorías, aunque provenientes de diferentes disciplinas, comparten el mismo interés: querer comprender la naturaleza de las emociones, así como estudiar el papel de las vivencias emocionales para el ser humano. Aunque cada teoría sostiene un punto de vista diferente, todas ellas mantienen que las emociones, de una forma u otra, influyen y conforman el pensamiento y la conducta humana.

El estudio de las emociones continúa siendo un tema relevante en la actualidad, especialmente, se centran en la investigación de su impacto humano, a nivel físico (Nummenmaa et al., 2014) y a nivel mental (Roosendaal & McGaugh, 2011). El establecimiento de bases teóricas y la elaboración de experimentos sólidos sobre la experiencia emocional, ha conllevado a dar cada vez más relevancia al asunto y, por ende, mantener implicaciones significativas en campos que, previamente, no estaban directamente relacionados, como el ámbito publicitario.

La comprensión de cómo las emociones humanas influyen en las acciones que se toman, ha sido clave para poder evidenciar la relación entre la psicología emocional y la publicidad, sentando las bases de mi investigación, para seguidamente, centrarse en las campañas de concienciación de la Dirección General de Tráfico.

A partir de aquí, se ha elaborado análisis cualitativo que ha profundizado en esta relación, confirmando la presencia del uso de estrategias emocionales en la creación de mensajes publicitarios televisivos de la DGT y, por ende, la hipótesis de esta investigación. Los resultados demuestran que la publicidad emocional empleada para lanzar sus mensajes, se vale tanto de recursos narrativos, visuales y auditivos. Además, se observa que la aplicación de estos recursos no han sido permanentes en el tiempo, si no que han experimentado modificaciones a lo largo de los años.

El cambio más notable se observa en el *spot* de 1989, el año conocido como el récord histórico de víctimas en carretera (Liñán, 2018). Llama la atención que la correspondiente campaña de concienciación de la DGT se basara en apelaciones positivas (Casais & Pereira, 2021), sin incidir en las emociones más desfavorables, como la pérdida de un ser querido representada en el *spot* de 2001, o la propia muerte, como se muestra en el anuncio de 2022, reflejando entonces, un evidente cambio en el enfoque emocional.

Así entonces, se intuye que una de las principales razones por las que las campañas televisivas de la DGT empezaran a representar escenarios negativos fue evitar revivir la tragedia de 1989. Por tanto, cobra sentido el endurecimiento emocional de los posteriores *spots* ya que, en general, las personas son más sensibles a los sentimientos de pérdida que a los de ganancia (Leeuwen Andrews & Van Baaren, 2016).

A partir de entonces, las campañas de concienciación de la DGT dirigieron sus esfuerzos en aumentar la representación de apelaciones negativas, reemplazando los consejos (DGTes., 2016, 23 abril), por las advertencias (DGTes. 2016b, mayo 5) con el fin de mostrar las consecuencias que se acumulan en los individuos si no modifican una conducta de riesgo (Casais & Pereira, 2021).

En el caso del *spot* de 2001, se representa, como se ha mencionado, la pérdida de un ser querido. Es importante tener en cuenta que el contexto de esa década se caracterizó por imponer mayor severidad en los delitos de tráfico, especialmente, en casos de conducción peligrosa debido al exceso de velocidad y al consumo de alcohol. En el *spot* de ese mismo año, se muestra de manera explícita un atropello como consecuencia de dichas conductas de riesgo mencionadas.

Lo mismo ocurre con el *spot* de 2022. Una de las líneas de actuación que mantiene la Estrategia de Seguridad Vial de 2030 es una tolerancia cero a los comportamientos de riesgo tanto en personas peatones como conductoras (Dirección General de Tráfico, 2022a). De esta manera, el anuncio analizado de ese mismo año cumple con el objetivo mencionado al mostrar, también explícitamente, la muerte de un conductor que camina distraído por el arcén.

De esta manera, se demuestra que siempre se mantiene una relación entre las medidas legales establecidas por la institución, la lógica de los objetivos fijados en los planes estratégicos y el contenido emocional difundido en las campañas televisivas. Por tanto, esto evidencia que las campañas de concienciación conforman una parte fundamental para el trabajo de la DGT, siendo una parte integral de sus esfuerzos para la promoción de la seguridad vial.

A pesar de que los enfoques emocionales sean distintos con el paso del tiempo, y se utilicen diferentes estrategias emocionales en cada anuncio, todos los *spots* comparten el mismo propósito: conectar con la audiencia, especialmente, generando empatía e impacto. En otras palabras, la forma de comunicar en las campañas de la DGT prioriza, en todos los casos, establecer un vínculo afectivo y personal para implicar al receptor.

Esto se debe a que la labor de concienciación de la DGT se mantiene constante, y lo único que cambia es la manera en la que se lleva a cabo mediante “la utilización de un enorme abanico de emociones del ser humano tanto en su dimensión negativa como positiva” (Marinescu et al., 2021, p.17).

## **7.1. Limitaciones y futuras investigaciones**

Aunque existen estudios que demuestran que los efectos de las apelaciones negativas pueden ser contraproducentes porque “cuando se atemoriza demasiado a los destinatarios se puede provocar una reacción de huida que los lleve a evitar mensajes, o bien que puede dejarlos paralizados, impidiendo que procesen totalmente el mensaje” (Leeuwen Andrews & Van Baaren, 2016, p. 158), parece que la DGT opta por apelar al miedo o la culpa ante una situación de urgencia, como la ocurrida en 1989, ya que, como se ha señalado al principio de esta investigación, la publicidad

social está orientada a ser “un enfoque sistemático para pensar y resolver los problemas sociales perversos que enfrenta nuestro mundo” (Lefebvre, 2013, p. 35).

Sin embargo, a pesar de que las estadísticas muestran una evidente reducción de víctimas, es preciso señalar que, esta investigación no permite concluir que la razón de ello se deba exclusivamente a los *spots* que utilizan apelaciones negativas. Esto se debe, principalmente, por dos motivos, los cuales plantean nuevas líneas de investigación.

Por un lado, es necesario considerar otras medidas, además de las campañas de concienciación de la DGT. Por ejemplo, teniendo en cuenta otros objetos de estudio, como las medidas legales establecidas en los planes estratégicos de seguridad vial, para poder obtener un panorama completo.

Por otro lado, esta investigación no aborda la efectividad de los *spots* analizados en la audiencia, por lo que no es posible extraer conclusiones que verifiquen si estos *spots* realmente funcionan en el público o si, por el contrario, resultan ser perjudiciales (Leeuwen Andrews & Van Baaren, 2016, p. 158). Por tanto, sería necesario complementar la investigación con otro tipo de análisis, por ejemplo, con encuestas al público, para poder conocer la opinión que mantienen sobre la publicidad emocional de la DGT, y tomar como referencia los resultados de estudios previos que hayan profundizado en este asunto (Castillo-Manzano et al., 2012).

## 8. Referencias

- Ahmad, I. (2018, 4 junio). *Thinking vs Feeling: The Psychology of Advertising [Infographic]*. Social Media Today.  
<https://www.socialmediatoday.com/news/thinking-vs-feeling-the-psychology-of-advertising-infographic/524833/>
- Aristóteles. (2021). *Ética a Nicómaco*. Editorial Verbum.
- Aristoteles, & Caro, A. (1643). *Retórica*.
- Asale, R.-. (s. f.). *emoción* | *Diccionario de la lengua española*. «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario. <https://dle.rae.es/emoci%C3%B3n>
- Autocasión. (2011, 27 octubre). 9.500 muertos menos en accidentes de tráfico. *Autocasión*.  
<https://www.autocasion.com/actualidad/noticias/9500-muertos-menos-en-accidentes-de-trafico>
- Birren, F. (1950). *Color Psychology and Color Therapy: A Factual Study of the Influence of Color on Human Life*.
- Carrasco, A. M. (2022, 22 febrero). La primera ley de tráfico de España: de los carruajes a los vehículos con motor. *El Debate*.  
<https://www.eldebate.com/historia/20220222/primera-ley-trafico-espana.html>
- Casais, B., & Pereira, A. S. (2021). The prevalence of emotional and rational tone in social advertising appeals. *RAUSP Management Journal*, 56(3), 282-294.  
<https://doi.org/10.1108/rausp-08-2020-0187>
- Castillo-Manzano, J. I., Castro-Nuño, M., & Pedregal, D. J. (2012). ¿Cuántas vidas puede salvar la publicidad de seguridad vial sangrienta e impactante? *Transportation Research Part F-traffic Psychology and Behaviour*, 15(2), 174-187.  
[https://www.researchgate.net/publication/257556758\\_How\\_many\\_lives\\_can\\_bloody\\_and\\_shocking\\_road\\_safety\\_advertising\\_save\\_The\\_case\\_of\\_Spain](https://www.researchgate.net/publication/257556758_How_many_lives_can_bloody_and_shocking_road_safety_advertising_save_The_case_of_Spain)
- Chion, M. (1993). *La audiovisión: introducción a un análisis conjunto de la imagen y el sonido*. Grupo Planeta (GBS).
- Comunicare. (2023). El marketing y los dibujos. *Comunicare - Agencia de Marketing Online*. <https://www.comunicare.es/el-marketing-y-los-dibujos/>
- Criado, M. Á., Criado, M. Á., & Criado, M. Á. (2015, 25 junio). El alzhéimer no puede con la música. *El País*.  
[https://elpais.com/elpais/2015/06/23/ciencia/1435064927\\_042235.html](https://elpais.com/elpais/2015/06/23/ciencia/1435064927_042235.html)
- Damasio, A. R. (2006). *El error de Descartes: la emoción, la razón y el cerebro humano*.

D'Argembeau, A., Comblain, C., & Van Der Linden, M. (2003). Phenomenal characteristics of autobiographical memories for positive, negative, and neutral events. *Applied Cognitive Psychology*, 17(3), 281-294. <https://doi.org/10.1002/acp.856>

David Ogilvy, el Padre de la Publicidad Moderna. (2017, 12 septiembre). Reason Why. <https://www.reasonwhy.es/reportaje/david-ogilvy-padre-publicidad-moderna>

Delgado, A. (2021, 23 septiembre). *Campañas: ¿La clave? Repetir*. Revista.dgt.es. <https://revista.dgt.es/es/reportajes/2021/09SEPTIEMBRE/0923-Campanas-publicidad.shtml>

Descartes, R. (2006). *Las pasiones del alma*. Tecnos Editorial S A.

Dirección General de Tráfico. (2005). *Plan Estratégico de Seguridad Vial 2005-2008*. [https://www.dgt.es/export/sites/web-DGT/.galleries/downloads/conoce\\_la\\_dgt/que-hacemos/estrategias-y-planos/estrategico\\_2005\\_2008\\_003.pdf](https://www.dgt.es/export/sites/web-DGT/.galleries/downloads/conoce_la_dgt/que-hacemos/estrategias-y-planos/estrategico_2005_2008_003.pdf)

Dirección General de Tráfico. (2011). *Estrategia de Seguridad Vial 2011-2020*. [https://www.dgt.es/export/sites/web-DGT/.galleries/downloads/conoce\\_la\\_dgt/que-hacemos/estrategias-y-planos/estrategico\\_2020\\_004.pdf](https://www.dgt.es/export/sites/web-DGT/.galleries/downloads/conoce_la_dgt/que-hacemos/estrategias-y-planos/estrategico_2020_004.pdf)

Dirección General de Tráfico. (2018, 17 septiembre). *Las distracciones causan uno de cada tres accidentes mortales*. Revista.dgt.es. <https://revista.dgt.es/es/noticias/nacional/2018/09SEPTIEMBRE/0917campana-distracciones-aspaym.shtml>

Dirección General de Tráfico. (2021, 19 agosto). *En 2020 fallecieron 1.370 personas en accidentes de tráfico*. Revista.dgt.es. <https://revista.dgt.es/es/noticias/nacional/2021/08AGOSTO/0819-BalanceDGT-2020.shtml>

Dirección General de Tráfico. (2022a). *Estrategia de Seguridad Vial 2030*. [https://seguridadvial2030.dgt.es/export/sites/sv2030/.galleries/descargas/Estrategia\\_de\\_Seguridad\\_Vial\\_2030\\_Resumen.pdf](https://seguridadvial2030.dgt.es/export/sites/sv2030/.galleries/descargas/Estrategia_de_Seguridad_Vial_2030_Resumen.pdf)

Dirección General de Tráfico. (2022b, febrero 11). *DGT - Historia*. <https://www.dgt.es/conoce-la-dgt/quienes-somos/historia/>

Dirección General de Tráfico. (2022c, 9 diciembre). *DGT - Estructura y funciones*. <https://www.dgt.es/conoce-la-dgt/quienes-somos/estructura/>

Dirección General de Tráfico. (2022d, noviembre 30). *DGT - Estrategias y planes*. <https://www.dgt.es/conoce-la-dgt/que-hacemos/estrategias-y-planos/>

Ekman, P. (2004). *Emotions Revealed: Recognizing Faces and Feelings to Improve Communication and Emotional Life*. Macmillan.

Fu, X., Teboul, E., Weiss, G. L., Antonoudiou, P., Borkar, C. D., Fadok, J. P., Maguire, J., & Tasker, J. G. (2022). Gq neuromodulation of BLA parvalbumin interneurons induces burst firing and mediates fear-associated network and behavioral state transition in mice. *Nature Communications*, 13(1). <https://doi.org/10.1038/s41467-022-28928-y>



- García Palomo, A., & García Palomo, J. (2021, 3 junio). Una buena publicidad puede salvar vidas. *Revista.dgt.es*.  
<https://revista.dgt.es/es/reportajes/2021/06JUNIO/0306-Una-buena-publicidad-puede-salvar-vidas.shtml>
- Guerra, T. (2022, 16 marzo). Tipos de Movimientos de Cámara en el Cine | Ejemplos. *Historia del Cine.es*.  
<https://historiadeltcine.es/glosario-terminos-cinematograficos/tipos-movimientos-camara-cine/#:~:text=Zoom%20in,de%20campo%2C%20aplanando%20la%20imagen>.
- Haller, K. (2021). *El pequeño libro del color : cómo aplicar la psicología del color a tu vida*.
- Hastings, G., Stead, M., & Webb, J. G. (2004). Fear appeals in social marketing: Strategic and ethical reasons for concern. *Psychology & Marketing*, 21(11), 961-986.  
<https://doi.org/10.1002/mar.20043>
- Hq, P. N. (2020). Cannon–Bard Theory of Emotion. *The Psychology Notes Headquarters*. <https://www.psychologynoteshq.com/cannon-bard-theory-of-emotion/>
- James, W. (1890). *The Principles of Psychology*.
- Leeuwen Andrews, V., & Van Baaren, R. (2016). *Persuasión. 33 técnicas publicitarias de influencia psicológica*.
- Ledoux, J. (1998). *The Emotional Brain: The Mysterious Underpinnings of Emotional Life*. Simon and Schuster.
- Lefebvre, R. C. (2013). *Social Marketing and Social Change: Strategies and Tools For Improving Health, Well-Being, and the Environment*. John Wiley & Sons.
- Lindstrom, M. (2010). *Buyology: Verdades y mentiras de por qué compramos*. Grupo Planeta (GBS).
- Liñán, J. M. A. (2018, 2 marzo). La década que soñó con el fin de los accidentes mortales en carretera. *El País*.  
[https://elpais.com/politica/2018/02/19/actualidad/1519049467\\_675671.html](https://elpais.com/politica/2018/02/19/actualidad/1519049467_675671.html)
- Manzano, A. B., & De La Morena Gómez, A. (2016). Descifrando las claves del lenguaje emocional. *Capital humano: revista para la integración y desarrollo de los recursos humanos*, 29(308), 80-88.  
[https://factorhumano.org/attachments/article/12356/c466\\_lenguaje\\_emocional.pdf](https://factorhumano.org/attachments/article/12356/c466_lenguaje_emocional.pdf)
- Marimón, J. (2022). *Montaje cinematográfico, El. Del guion a la pantalla (5.ª edición)*. Edicions Universitat Barcelona.
- Marinescu, I. R., Martínez, G., & Nogales-Bocio, A. I. (2021b). Estrategias persuasivas y emocionales en las campañas audiovisuales de la DGT en el periodo 2011-2019. *Revista de Comunicación y Salud*, 1-20.  
<https://doi.org/10.35669/rcys.2022.12.e286>
- Martínez, A. F. (1993). *El lenguaje de la publicidad*. Arco Libros.

- Mascaraque, R. (2017, 18 enero). *¿Qué tiene que ver la Música con las Emociones?* <https://www.mascaraquemarketing.com/musica-emociones-y-neurociencias/>
- Muela-Molina, C., & Guijarro, T. (2003). La música, la voz, los efectos y el silencio en publicidad: la creatividad en la producción del sonido. *ResearchGate*. [https://www.researchgate.net/publication/326682394\\_La\\_musica\\_la\\_voz\\_los\\_efectos\\_y\\_el\\_silencio\\_en\\_publicidad\\_la\\_creatividad\\_en\\_la\\_produccion\\_del\\_sonido](https://www.researchgate.net/publication/326682394_La_musica_la_voz_los_efectos_y_el_silencio_en_publicidad_la_creatividad_en_la_produccion_del_sonido)
- Nagore, C. C. (2020, 14 septiembre). *La limitación genérica de velocidad en carretera. – Historias de Carreteras*. <https://historiasdecarreteras.com/la-limitacion-generica-de-velocidad-en-carretera/>
- Nummenmaa, L., Glerean, E., Hari, R., & Hietanen, J. K. (2014). Bodily maps of emotions. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 111(2), 646-651. <https://doi.org/10.1073/pnas.1321664111>
- Ordoñana, J. R. (2000). *El uso del miedo en los mensajes de salud*. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6388134>
- Ortega, E. (2009, 20 octubre). *La comunicación publicitaria / Enrique Ortega*. <https://repositorioinstitucional.ceu.es/handle/10637/2138>
- PuroMarketing. (2020, 8 julio). Psicología, marketing y números: las cifras redondas son mejores para transmitir datos. *PuroMarketing*. <https://www.puromarketing.com/44/33974/psicologia-marketing-numeros-cifras-redondas-son-mejores-para-transmitir-datos>
- Real Decreto 2/2020, de 12 de enero, por el que se reestructuran los departamentos ministeriales. *Boletín Oficial de Estado*, 11, de 13 de enero de 2020. [https://www.boe.es/diario\\_boe/txt.php?id=BOE-A-2020-410](https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-2020-410)
- Redacción. (2011). La psicología «perversa» de la publicidad. *Marketing Directo*. <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/la-psicologia-perversa-de-la-publicidad>
- Rodríguez, C. (2022, 21 diciembre). *En la campaña de Navidad de Ogilvy para la DGT la distancia importa*. Ogilvy Spain. <https://www.ogilvy.com/es/ideas/en-la-campana-de-navidad-de-ogilvy-para-la-dgt-la-distancia-importa>
- Roozendaal, B., & McGaugh, J. L. (2011). Memory modulation. *Behavioral Neuroscience*, 125(6), 797-824. <https://doi.org/10.1037/a0026187>
- Rubio, D. (2021, 20 octubre). El cruel experimento del pequeño Albert. *Psicología - Público*. <https://www.publico.es/psicologia-y-mente/el-cruel-experimento-del-pequeno-albert/>
- Ruiz, E. M., Maldonado, S. I. R., Valero, C. Z. V., Rodríguez, A. R., & Escobar, G. G. (2014). Emociones, estrés y afrontamiento en adolescentes desde el modelo de Lazarus y Folkman. *Revista Intercontinental de Psicología y Educación*, 16(1), 37-57. <https://www.redalyc.org/pdf/802/80230114003.pdf>

- Sciulli, L. M., & Bebeko, C. P. (2005). Social Cause versus Profit Oriented Advertisements. *Journal of Promotion Management*, 11(2-3), 17-36.  
[https://doi.org/10.1300/j057v11n02\\_03](https://doi.org/10.1300/j057v11n02_03)
- Terblanche-Smit, M., & Terblanche, N. S. (2010). The Effect of Fear Appeal HIV-AIDS Social Marketing on Behaviour: Evaluating the Importance of Market Segmentarion. *ResearchGate*.  
[https://www.researchgate.net/publication/49584289\\_The\\_Effect\\_of\\_Fear\\_Appeal\\_HI\\_V-AIDS\\_Social\\_Marketing\\_on\\_Behaviour\\_Evaluating\\_the\\_Importance\\_of\\_Market\\_Segmentation](https://www.researchgate.net/publication/49584289_The_Effect_of_Fear_Appeal_HI_V-AIDS_Social_Marketing_on_Behaviour_Evaluating_the_Importance_of_Market_Segmentation)
- Terrón, I. (2023). Planos de cine según la angulación y el punto de vista. *CasanovaFotoBlog*.  
<https://www.casanovafoto.com/blog/2014/02/planos-cine-segun-angulacion/>
- Trillo Miravalles, M. P., (2014). Evolución legislativa de la educación vial en España: nuevos retos para educadores e instituciones. Ensaio: Avaliação e Políticas Públicas em Educação, 22(82), 131-147. <https://www.redalyc.org/pdf/3995/399534053007.pdf>
- Wheeler, E. (2019). *Frases que venden*.