



Universidad de Valladolid



CAMPUS PÚBLICO
MARÍA ZAMBRANO
SEGOVIA

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN
Grado en Publicidad y Relaciones Públicas
TRABAJO DE FIN DE GRADO

EL USO DE LA DESCORTESÍA EN LA
PUBLICIDAD INSTITUCIONAL

DIRECCIÓN GENERAL DE TRÁFICO

Sofía Vera García

Tutelado por:
Cristina Vela Delfa

Segovia
18 / 07 / 2016

RESUMEN

La cortesía en comunicación interpersonal se entiende como aquel conjunto de estrategias que sirven para mantener la armonía de la conversación y para mitigar las tensiones que puedan aparecer. Por su parte, la comunicación publicitaria se sirve de diferentes recursos lingüísticos para persuadir a su público objetivo. Estos recursos se hallan insertos en el marco de la cortesía o la descortesía verbal en función de los objetivos perseguidos así como del tipo de publicidad para el que sea elaborado el discurso. Con este trabajo se pretende dar justificación al uso de la descortesía en la publicidad institucional debido a una serie de aspectos la caracterizan, en concreto de la DGT como responsable de la ejecución de la política y seguridad vial en España.

PALABRAS CLAVE

Cortesía. Comunicación publicitaria. Recursos lingüísticos. Persuadir. Descortesía. Publicidad institucional. DGT. Seguridad vial.

ABSTRACT

The courtesy in the interpersonal communication is understood as a group of strategies that are useful for keeping the harmony of the conversation and for mitigating the tension that can show up. Meanwhile, the advertising communication makes use of different linguistics resources in order to persuade its objective audience. These resources are inserted within the framework of the verbal courtesy or discourtesy dependent on the pursued objectives and the type of publicity that the discourse would be prepared for. With this essay it is tried to justify the use of the discourtesy in the institutional advertising due to a series of aspects that characterize it, specifically of the DGT as the responsible of the execution of the politics and traffic safety in Spain.

KEY WORDS

Courtesy. Advertising communication. Linguistics resources. To persuade. Discourtesy. Institutional advertising. DGT. Traffic safety.

ÍNDICE

0. INTRODUCCIÓN	1-3
0.1 Objetivos de la investigación	2
0.2 Hipotesis	3
<u>CAPÍTULO I</u>	
Conceptos y Teorías	
1. MARCO TEÓRICO	6-14
1.1 Publicidad	6 -7
1.2 (Des)cortesía y Publicidad	7-10
1.3 Publicidad Institucional y Descortesía	10-12
1.4 Descortesía Sensibilizadora	12-14
<u>CAPÍTULO II</u>	
Publicidad Institucional y la Dirección General de Tráfico	
2. ESTADO DE LA CUESTIÓN	16-20
2.1 La Publicidad Institucional	16
2.1.1 Diferencia entre Publicidad Institucional y Propaganda	16
2.2 Las campañas publicitarias de la DGT	16
2.2.1 La violencia en las campañas de la DGT	16-17
2.2.2 La violencia en las campañas de la DGT	17-18
2.3 Marco Legal	18-20
<u>CAPÍTULO III</u>	
Análisis pragmático	
3. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	22-24
3.1 Descripción	22-23
3.2 Ficha de Análisis	24
4. DISCUSIÓN DE LOS DATOS	25-44
4.1 Spot 1. “Las imprudencias, no sólo las pagas tú” - Ficha de Análisis	25-29
4.2 Spot 2. “Al volante, ni una sola gota de alcohol” - Ficha de Análisis	30-34
4.3 Spot 3. “Cero tolerancia al alcohol” - Ficha de Análisis	35-39
4.4 Spot 4. “El porro más caro del mundo” - Ficha de Análisis	40-44
5. CONCLUSIONES	45-46

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	47-49
6.1 Bibliografía	47-48
6.2 Webgrafía	48-49

ANEXOS

Muestras gráficas de los spot analizados

7. ANEXOS	50-55
7.1 Muestras gráficas Spot 1. <i>“Las imprudencias, no sólo las pagas tú”</i>	51
7.2 Muestras gráficas Spot 2. <i>“Al volante, ni una sola gota de alcohol”</i>	52
7.3 Muestras gráficas Spot 3. <i>“Cero tolerancia al alcohol”</i>	53
7.4 Muestras gráficas Spot 4. <i>“El porro más caro del mundo”</i>	54-55

0. INTRODUCCIÓN

Este trabajo constituye un análisis pragmático de algunas campañas audiovisuales de seguridad vial de la Dirección General de Tráfico -pertenecientes al ámbito de la publicidad institucional-.

La cortesía en el ámbito de la lingüística debe ser entendida como un conjunto de estrategias conversacionales destinadas a evitar o reducir las tensiones que puedan aparecer durante un intercambio comunicativo donde los hablantes (emisor y destinatario) se vean enfrentados por sus diferentes objetivos. Para la interpretación del fenómeno lingüístico y comunicativo de la (des)cortesía, es cada vez más común atender a las aportaciones apoyadas en la importancia y relevancia de los aspectos contextuales -marcadas diferencias a causa de distinciones de diversa naturaleza- (Bravo 2010:20). A pesar de esto, gran parte de los estudios atienden también a los criterios propios de las denominadas teorías fundadoras de Brown y Levinson originarias en los años 70-80 (Brenes Peña 2011:25). Hasta hoy, el concepto de (des)cortesía ha sido tratado como pragmático. Esto quiere decir que para su interpretación se ha recurrido a nociones que caracterizan a lo que en otros trabajos se ha denominado “pragmática tradicional u ortodoxa”. Desde este punto de vista, consideramos que el emisor es un agente racional capaz de emitir un mensaje del cual se puede deducir lo que se quiere decir con lo dicho. Es aquí donde, citando a Diana Bravo (2010:20) quien se fundamenta en Grice, Serber y Wilson se debe tener en cuenta que, para que el proceso sea factible, los hablantes deben compartir códigos lingüísticos, sociales y culturales, así como algunas características de la situación comunicativa (parcelas de conocimientos comunes - competencia social y cultural para la comunicación).

Se toma así el concepto de cortesía desde una perspectiva pragmática sociocultural, incluyendo, entre otras, las nociones de “comunidad de habla”, “contexto del usuario” y “situación comunicativa”, acuñadas por la etnografía del habla de Hymes y Gumperz (Carbajal Solís 2006:39).

La Dirección General de Tráfico se crea en el año 1959 para solucionar aquellas necesidades surgida a partir de la creciente motorización de España entonces, aún desconocidas, y para integrar las distintas competencias dispersas entre diferentes Ministerios. Desde su creación el Organismo Jefatura Central de Tráfico se encuentra adscrito al Ministerio de Interior; su naturaleza jurídica es la de Organismo Autónomo definido en la Ley 6/1997 de 14 de abril de Organización y Funcionamiento de la Administración General del Estado cuya finalidad es el desarrollo de acciones tendentes a la mejora del comportamiento y formación de los usuarios de las vías y de la seguridad y fluidez de la circulación de vehículos, así como de la prestación al ciudadano de todos los servicios administrativos pertinentes. Este Organismo tiene personalidad jurídica pública diferenciada, patrimonio y tesorería propios, autonomía de gestión y plena capacidad jurídica y de obrar dentro de su esfera de competencias.

[INTRODUCCIÓN]

Las campañas sobre concienciación y/o prevención de riesgos se caracterizan por su fuerza, por el efecto que causa en la sociedad, y su recuerdo en la memoria de esta. Es por ello que el estilo de la publicidad institucional en nuestro país tiene gran relevancia e importancia.

0.1 Objetivos de la investigación

A partir del marco teórico de la Teoría de la (Des)cortesía así como sirviéndonos de las discusiones iniciadas en varios artículos, se procederá a analizar, justificar y defender el uso de la (des)cortesía en este tipo de campañas.

En primer lugar, se realizará un visionado de todos los spots de las campañas de las diferentes categorías, de los últimos veinte años de la DGT -en España-. A partir de ahí se procederá a seleccionar una única categoría capaz de ofrecer lo que en este trabajo se quiere probar: la presencia de la (des)cortesía en virtud del cambio. La categoría elegida es “alcohol” -considerando también algunos spot que versen sobre el consumo de drogas incluidos en la categoría: “otros”- ya que es considerado un tema de gran importancia cuyas campañas se configuran fuertemente en torno a este concepto estudiado. A partir de ahí, se desglosan los siguientes objetivos:

- 1º identificación de su uso (o no) en la muestra
- 2º determinar qué recursos lingüísticos se han empleado para ello
- 3º interpretación del contenido que se pretende transmitir, declaración de intenciones prevista en cada una de las campañas
- 4º breve conclusión acerca del producto final y su eficacia

La justificación teórica respecto a la elección de la DGT como objeto de estudio de este trabajo se remite a:

La ambición del Organismo reflejada en su Misión: “Que todos lleguemos sanos y salvo a casa cada día”, ya que se trata de un ambicioso objetivo del que asumir responsabilidad.

Elevado peso de la carga psicológica de este tipo de campañas.

Interés e importancia sobre toda la actividad de comunicación de las instituciones públicas, que en las últimas décadas ha dado importancia al uso de la publicidad cuya finalidad es:

- a) Informar sobre novedades legales o nuevos servicios.
- b) Prevenir o alertar de riesgos y conductas negativas para la sociedad.
- c) Recordar derechos y obligaciones.
- d) Potenciar una determinada práctica o actividad.

0.2. Hipótesis

Para cumplir los objetivos marcados, se tratará de llegar a unas conclusiones que validen las siguientes hipótesis:

Hipótesis 1. El uso de la descortesía es característico en las campañas de la DGT, dentro de los últimos veinte años, de manera constante.

Hipótesis 2. La dureza de los discursos de los spots de las campañas de la DGT es, siempre, justificada.

Hipótesis 3. El contenido de estos spots es comprendido por todo su público objetivo.

Hipótesis 4. Las campañas de la DGT logran exitosamente reducir o impulsar aquello que se proponen (estadísticas).

La mayoría de estas hipótesis intentan eliminar la consideración negativa del uso de la descortesía en las campañas de la Dirección General de Tráfico y en la publicidad institucional en general. Así como justificar la polémica de la dureza de estos spots en pro de la causa perseguida: reducir los accidentes y riesgos al volante.

[INTRODUCCIÓN]

CAPÍTULO I

CONCEPTOS Y TEORÍAS

1. MARCO TEÓRICO

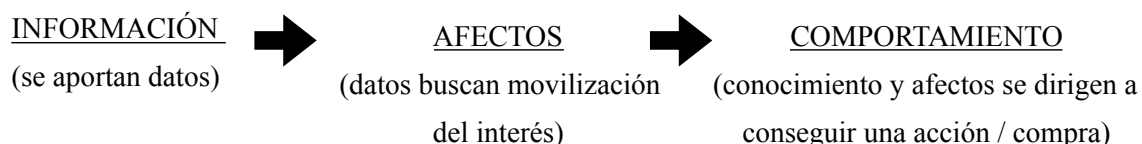
1.1 Publicidad

Para definir la publicidad se deben tener en cuenta una serie de factores pragmáticos: emisor, modo de distribución, canal, contenido, objetivos y destinatario que la articulan y forman. En el momento en el que se procede a la distribución de un mensaje de forma organizada mediante medios de comunicación con el objetivo de persuadir y convencer al receptor para que actúe de una u otra manera, se puede denominar publicidad.

La comunicación publicitaria es el motor de la sociedad capitalista en la que vivimos hoy en día; por tanto, esencial para el buen desarrollo económico, social y cultural.

El lenguaje de la publicidad, el arte de persuadir con la palabra, la poesía del capitalismo, desarrolla estrategias con la finalidad de ganarse la adhesión del interlocutor, ya que únicamente en ese punto será posible el intercambio comunicativo, para lograr la atención en el mensaje y, por último, la posibilidad de que se produzca el acto de compra, es decir, que culmine con el fin comercial. Como sucede las formas de comunicación humana, el emisor publicitario expone en sus discursos argumentos para lograr la atención del receptor, para alcanzar su aprobación y mantener la armonía de la relación. La argumentación, por tanto, se considera la base de la comunicación publicitaria.

A día de hoy, se acepta de un modo universal que en la comunicación publicitaria existen tres pasos claves:



Es importante saber que en cualquier anuncio se entrecruzan: materias expresivas diferentes, múltiples informaciones, distintos niveles de percepción y diferentes mensajes. Así como lo es saber que los soportes publicitarios se componen por una pluralidad de mensajes y diferentes funciones dentro del mismo, aunque a simple vista el receptor no sea consciente de ello. Esto quiere decir que el conjunto es capaz de emitir un mensaje que denominaremos de pertenencia al género, que pone en contacto el mensaje con el receptor, haciendo referencia a su identidad. También encontramos un mensaje que hace referencia al emisor, el mensaje escrito y el mensaje de la inferencia -relaciona lo que dice con lo que quiere decir (connotación)- donde reside la fuerza de la persuasión, del mensaje psicológico. Es un mensaje abstracto que coincide con el mensaje de intención (Feliu García 1983:114).

La capacidad que tiene este conjunto de elementos y/o factores que forman el mensaje publicitario/persuasivo, de influir estos en el receptor va a depender de quien lo reciba y de su capacidad de inducción (estrechamente ligada a sus experiencias personales). Aunque posiblemente sea común para la mayoría, no tiene porque serlo de forma total. Es inevitable afirmar por tanto, que tiene una estructura abierta de lectura interpretativa.

La connotación, supone siempre un alejamiento de los neutros y una ampliación de la significación, añadiendo, normalmente una serie de valores adicionales que suelen tener carácter afectivo. Esto suele adquirir una especial relevancia.

Citemos aquí a Max Black, matemático y filósofo analítico. Habla de la necesidad de distinguir entre la *influencia emotiva* de las palabras y enunciados y su posible *significado emotivo*, según tengan capacidad de afectar los sentimientos del receptor o de transmitir información acerca de los del emisor¹.

La realidad es que el lenguaje de la publicidad es esencial para persuadir al receptor. El emisor o anunciante tiene que realzar el producto e implicar directa o indirectamente al receptor de la publicidad. Los textos de los anuncios se sirven de diferentes estrategias lingüísticas y/o recursos gramaticales para ello. Hoy desatacan las nuevas formas que parecen “transgredir” las normas lingüísticas conocidas hasta ahora. Su elección dependerá de la perspectiva del lenguaje publicitario que se quiera adoptar, teniendo en cuenta donde se va a fijar el interés, así como de otra factores.

Según Escandalle Vidal el recurso predominante de la publicidad más actual es la persuasión emocional, basada en la identificación del consumidor potencial con un estereotipo que considera prestigioso o deseable dentro de un determinado grupo, Y con la recompensa psicológica que se deriva de verse incluido en este (Alboca y Poch 2011:Cap 2).

1.2 (Des)cortesía y Publicidad

La evolución que ha ido experimentando la lingüística desde mediados de los años 80 es la razón del auge de los estudios sobre la cortesía y la descortesía verbal hoy en día. Se puede decir que se trata del culmen de la línea de investigación que condujo a la lingüística a superar los límites oracionales y reflexionar sobre la simbiosis lengua-sociedad. Además, únicamente mediante las investigaciones que se llevan a cabo en este ámbito podríamos llegar a la concepción de una verdadera gramática contextual, donde poder entender inequívocamente la existencia de una relación de interdependencia entre forma lingüística y factores sociales que el lingüista no debe pasar por alto para poder tener una visión integral de lenguaje. Es decir, no se puede reducir el estudio de las unidades a su análisis gramatical, sino que debe tener presente su relación con todos los componentes que rodean la situación comunicativa y en concreto con el efecto social producido, (Brenes 2011:13).

¹ M. BLACK (1968) El laberinto del lenguaje. Pág. 170.

[CAPÍTULO I]

Es importante tener en cuenta en este punto, por tanto, lo referente al relativismo cultural ya que lo que pueda ser considerado como algo negativo o positivo en una cultura no tiene porque ser evaluado de la misma manera en el seno de otra. Es más, incluso dentro de una misma sociedad, la valoración del grado de cortesía de un enunciado o una actuación depende del acto de habla en cuestión. Es por ello precisamente, como se ha dicho anteriormente, que no es ni efectivo ni lógico, analizar los actos de habla como algo aislado o independientemente, sino que se debe atender a los factores que le rodean en cada caso (contexto y cultura) así como la interpretación de estos por los participantes.

Para poder evaluar un determinado comportamiento lingüístico como cortés, descortés, neutro o agresivo, el sujeto encargado de analizar debe conocer los contenidos que conforman la imagen social de los interlocutores, su percepción de las cosas, su forma de relacionarse entre otros aspectos. A este tipo punto de partida que de forma externa a la lingüística contribuyen a crear expectativas acerca de lo que potencialmente puede ser considerados como cortés, descortés, neutro o agresivo en una situación concreta, Diana Bravo lo denomina *premisa sociocultural*.

Dicho de otra manera, “la premisa sociocultural engloba los supuestos conocimientos acerca de las creencias que los hablantes comparten y que pueden explicar el porqué de sus comportamientos comunicativos” (Brenes Peña 2011:36) .

En los intercambios comunicativos, la argumentación y la cortesía lingüística forman un todo que funciona como una fórmula capaz de permitir y asegurar la interacción social, protegiéndola de resultar ser amenazadora y garantizando el éxito de la comunicación. De este modo se define como un engranaje indisoluble de dos estrategias que aparecen superpuestas en los mensajes y que, en publicidad, se orientan a persuadir al público objetivo en un sentido completo: por una parte, por el contenido, aportándole razones, motivos estratégicamente diseñados para crear esa necesidad de compra; y por otra, por el engalanado escogido deliberada y cuidadosamente que la cortesía y que recubre las producciones lingüísticas haciéndolo atractivo, inofensivo y cómplice del interlocutor.

El conjunto formado por cortesía y argumentación hacen posible un discurso pautado y dirigido, es decir una verdadera estrategia de persuasión característica de los medios de comunicación de masas en la actualiza, que posibilitan el acercamiento al público poniéndose en su lugar e intentando un cambio de actitud en favor del consumo de la marca.

El objetivo principal de la cortesía es evitar situaciones desagradables entre los interlocutores, esto supone servirse de una serie de herramientas y recursos que favorezcan el intercambio comunicativo para evitar el rechazo por parte del receptor o interlocutor.

Es importante aclarar, que no se pretende agasajar o proteger la imagen del interlocutor de manera altruista, sino con un fin concreto (Briz 2001:44).

[CONCEPTOS Y TEORÍAS]

En cualquier conversación el uso de la cortesía es necesario para mantener la armonía en ella. En el ámbito publicitario, la cortesía, además de indudablemente necesaria, se considera, un instrumento que cuya finalidad es poder garantizar la persuasión con fines comerciales.

Para evitar que el receptor pueda sentirse manipulado y víctima de una pretensión es común que el emisor del mensaje utilice estrategias que atenúen el carácter asimétrico de este tipo de comunicación ya que en este tipo de comunicación el acto locutorio dominante es de algún modo directivo (“compre tal producto”), y este tipo de actos se definen por su carácter coactivo, lo cual supone una amenaza para la imagen negativa de los destinatarios (Teoría de Brown y Levinson inspirada en Goffmann). Muchos de los recursos utilizados en publicidad tienen precisamente la función de atenuar el carácter dominante o impositivo de estos actos de habla (Marquéz Guerrero 2014:4).

Los emisores publicitarios se han convertido en persuasores ocultos que procuran esconder o disimular las verdaderas intenciones perseguidas.

En publicidad, se parte de la idea de que nada de lo que se dice es inocente, por lo que el receptor, tras un proceso de inferencia, llega a reconocer una finalidad discursiva distinta a la aparentemente presentada. Por ello, podemos deducir que las estrategias de cortesía que se ponen en marcha en publicidad, no solo cumplen el propósito de salvaguardar la imagen del receptor (posible cliente), sino que sirven también para proteger la del emisor (anunciante).

Para elaborar un discurso capaz de afectar la imagen del destinatario del anuncio, acudimos a diversos recursos encaminados a poner en práctica estrategias descorteses. Actualmente, en publicidad, encontramos multitud de ellos que bien escogidos consiguen atraer al posible cliente. La imagen del destinatario, que queda afectada, será restaurada en el mismo instante en que este adquiere el producto o utilice los servicios ofrecidos por la marca anunciante, o simplemente quedar convencido de los beneficios del mismo.

Cuando se habla de descortesía, las personas lo entienden como un fenómeno comunicativo que está relacionado con situaciones de conflicto y polémica (enfrentamientos, discusiones...). Por lo general, las personas tienden a mantener el equilibrio durante la conversación con los participantes teniendo como norma no afectar la imagen social del otro, a no ser que se trate de un discurso polémico (debate, por ejemplo). En este último caso, se produce la no búsqueda del equilibrio por lo que nos situamos en el terreno de la descortesía cuyo propósito es utilizar los recursos para llevar a cabo actividades dirigidas a que la imagen del otro sí se vea socialmente afectada.

Es importante recalcar que cortesía y descortesía no son conceptos que van de la mano. De esta forma se entiende, que el intercambio comunicativo o discurso puede estar orientado más hacia un extremo u a otro (cortesía / descortesía) en función de la intención y objetivo del emisor del mensaje.

Aquí se entiende que para que se pueda hablar de descortesía se deben unir la voluntad del emisor de afectar o destruir la imagen de su interlocutor y la interpretación por parte de este de que su imagen ha quedado afectada por aquel. Esto quiere decir, que en el momento en que el receptor del mensaje no perciba el ataque, el discurso descortés no resulta válido ni existente.

La descortesía, en estos casos tiene carácter “estratégico”. Es decir, no busca realmente destruir la imagen social del destinatario de forma aleatoria, puesto que no es un discurso polémico, sino que tiene como finalidad incitarlo a lograr un cambio o refuerzo de actitud, comprar, adquirir productos, solicitar servicios, crearle necesidades... que le lleven directamente a la marca. Se trata de una estrategia de persuasión. Se trata de, destruir o afectar aparentemente la imagen del receptor a través de recursos lingüísticos y actos de habla codificados como descortesés, para, de forma automática, repararla mostrándole cómo sería (o podría ser) su realidad cuando adquiriera el producto: Destrucción → Reparación virtual → Actuación, como se comentó al inicio de este capítulo.

En cualquier caso, no debe sorprender la relación entre publicidad y descortesía, ya que la publicidad siempre busca a su destinatario, le aborda (de forma más o menos agresiva) para instarle a comprar o solicitar servicios.

El estudio de la descortesía en el discurso publicitario no resulta sencillo, en sí por sus propias características. Además, para aproximarse a la descortesía en publicidad, no solo hay que tener en cuenta lo verbal, ya la imagen juega un papel muy importante, posiblemente principal lo que hace que la pareja formada por image-discurso no sea usual; sobre todo en anuncios para televisión, donde la palabra está al servicio de la imagen, quedando esta en segundo plano si no anulada.

La descortesía, por tanto, en según qué casos, puede llegar a ser un instrumento mucho más eficaz que la cortesía para captar la atención del destinatario y dirigirlo hacia el fin que persigue.

1.3 Publicidad Institucional y Descortesía

En los medios de comunicación así como en el debate social, existen determinados temas graves, como los casos de violencia de género, la pobreza, la seguridad vial, etc. El estado, emisor de la mayoría de campañas de concienciación, toma una actitud muy diferente a la que estamos acostumbrados a ver en publicidad. Alejándonos de las costumbres corteses, y lo esperado para dar pie un tipo de publicidad donde el emisor resulta educador e impositivo (protege y ampara), donde ni la imagen del receptor, ni la propia es lo primordial, sino la causa.

La estrategia utilizada es directa y el tono inequívoco: no hay opciones, la imagen es violenta, las palabras también (mediante el uso de recursos retóricos). El objetivo es denunciar un problema social y tratar de concienciar de la gravedad de la situación, esperando una respuesta de apoyo y concienciación por parte de toda la sociedad, a quien se suelen dirigir estas campañas.

[CONCEPTOS Y TEORÍAS]

Resulta arriesgado, por parte del Estado e Instituciones, digamos “olvidar proteger” la imagen propia y la de los ciudadanos, anteponiendo la importancia de la causa. Esto se debe a la relación asimétrica que existe entre el Estado y la población que le permite dirigir mensajes directos sin perjuicio para su imagen.

La publicidad comercial y la institucional tienen en común la finalidad persuasiva, es decir influir en las acciones de las personas a las que se dirige. Lo que las diferencia es la motivación. La primera persigue la vida de su marca, mientras que la segunda se ve motivada por cuestiones políticas o ideológicas (Martínez Pastor y Gaona Pisonero, 2006). En efecto, en relación con la publicidad de productos o servicios de empresas privadas, su finalidad no es la de vender algo, sino la de informar, ofrecer servicios y aconsejar sobre determinados aspectos sociales a los ciudadanos.

Las principales motivaciones de la publicidad institucional son: violencia doméstica, seguridad vial, consumo de drogas, medio ambiente e inmigración.

A continuación, sus particularidades (Franca Orletti y Laura Mariottini, 2010: 267) :

- a) Persuasión: tanto en la publicidad comercial como en la institucional, la persuasión como herramienta es lo más importante. Lo que las diferencia es la finalidad de su uso. Mientras que la necesidad de la primera se sirve de ella con la finalidad de confirmar relaciones sociales (propia de la cortesía), para la segunda es el instrumento el principal para conseguir el otro propósito perseguido (que no bebas si vas a conducir, por ejemplo).
- b) Supuestos previos: Al no tratarse de una actividad comunicativa cara a cara, sino a través de los medios de comunicación, donde el emisor desconoce al receptor (público objetivo muy amplio), emisor deberá suponer cómo es este, de forma muy generalizada, para poder ejercer la comunicación. Se tratará de una comunicación unidireccional ya que el destinatario no tiene oportunidad de responder por los mismos medios, aunque sí de forma indirecta mediante su actuación en relación con la información recibida (comprando el producto o siguiendo las instrucciones o consejos del anuncio); en contraposición, si la comunicación no ha sido efectiva, la respuesta será la falta de actuación. En cualquier caso, determinar la eficacia de este tipo de campañas no es fácil, ni se puede determinar, nunca, con exactitud.
- c) Los roles de hablante y destinatario los ocupan grupos: el de la empresa o institución anunciadora y el de los clientes potenciales o ciudadanos. No se habla de grupo como conjunto de personas, sino como una unidad, que actuar de forma unánime. Se trata de un encuentro comunicativo de grupo vs. grupo. El mensaje emitido por el primer grupo debe adecuarse y conformarse en torno a una serie de características potencialmente comunes para todo el segundo grupo, donde en el momento de recibir el mensaje, dejará de ser una unidad para ser independientes. Así, aunque el mensaje sea uno, las respuestas serán múltiples. Cada miembro tiene conciencia de la existencia de los otros, pero esto no

conlleva que tengan, una conciencia de grupo o sentimiento de constituir una comunidad, ya que no tienen vivencias conjuntas (Kaul de Marlangeon, 2006: 654).

- d) Gracias a las aportaciones de Diana Bravo, entendemos que si los roles de los interactuantes son de tipo colectivo como se explica en el apartado anterior se entiende que, respecto a la imagen social tenemos un encuentro de imagen grupal frente a imagen individual. Como explicábamos antes, el Estado, como emisor cuenta con una imagen grupal (cómo se ve a sí mismo y quiere ser visto por otros); pero el receptor, es decir, los ciudadanos, dadas sus características de colectivo se conforman con una imagen individual: cómo cada miembro del colectivo se ve a sí mismo y quiere que lo vean otros. La imagen de autonomía del receptor (el ciudadano) correspondería con la idea de elección o acción ante el mensaje recibido (libertad de actuación).

1.4 Descortesía sensibilizadora

Hablamos de un tipo de publicidad cuyo objetivo reside en lograr sensibilizar al receptor del mensaje mediante determinados temas que afecten a su sociedad o que preocupe a la misma. Este tipo de publicidad se sirve de todos los medios posibles para conseguirlo, de esta manera, se confirma una vez más que los medios de comunicación en concreto dentro del ámbito de la publicidad son las vías más directas y efectivas para relacionar al emisor con el receptor. En este caso para relacionar a las instituciones y la ciudadanía preocupadas, o no, por estos aspectos.

Esta, característica de las ONGs e Instituciones, suele conformarse en el “marketing social”, que se define como la puesta en práctica de los principios, estrategias y técnicas de marketing general, para influir en el receptor con el objetivo de producir un cambio en su comportamiento, de aceptación, rechazo, abandono o modificación a cambio de un beneficio individual o grupal (Alcoba y Poch 2011: Capítulo1). No se trata de vender, sino de dar a conocer sensibilizar y conseguir dichos objetivos.

En las campañas de este tipo, damos cuenta de que estas organizaciones e instituciones utilizan recursos lingüísticos que han sido comúnmente asociados a prácticas descorteses, para concienciar a los ciudadanos de prácticas sociales perjudiciales para nuestra sociedad, a las que hay que buscar soluciones eficaces que puedan provocar un cambio ante una situación concreta. Esto es lo que se persigue con lo denominado como descortesía sensibilizadora.

Lo que da sentido a este término es la finalidad que el emisor (o las personas que están tras el) establece con cada palabra escogida: sensibilización y concienciación. La idea es lograr captar la atención del público, que este reaccione y participe positivamente para con la causa.

A pesar de utilizarse técnicas descorteses de las que hemos hablado anteriormente (proceso) el interlocutor, mediante un proceso de inferencia, es capaz de comprender una finalidad discursiva distinta a la aparentemente presentada.

[CONCEPTOS Y TEORÍAS]

Con las estrategias de la descortesía el destinatario no siente afectada su imagen porque sí, sino que entiende una justificación tras el ataque a su imagen, precisamente porque es a través o de como logra darse cuenta de los problemas que atañen su entorno (alcoholismo juvenil, por ejemplo) y que podrían pasar desapercibidos.

Como sabemos, para captar la atención del auditorio y lograr que realice una acción, se puede y suele apelar a sus sentimientos positivos de solidaridad, bondad, autoaceptación, generosidad etc, entre otras herramientas propias de la cortesía, pero también se puede uno, servir de las propias de la descortesía y así provocar los efectos buscados movilizandoo sentimientos de miedo, inseguridad, rechazo... En este caso no se adula al receptor, sino que se le presiona para que se movilice amenazándole con una imagen negativa de sí mismo en caso de no colaborar (“principio de cooperación”, Grice 1975; “principio de cortesía”, Lakoff 1973; Brown y Levinson 1978).

CAPÍTULO II

PUBLICIDAD INSTITUCIONAL Y LA DIRECCIÓN GENERAL DE TRÁFICO

2. ESTADO DE LA CUESTIÓN

Partiremos de una serie de supuestos teóricos, realizando un estado de la cuestión que permita situar y centrar el tema a tratar.

2.1 La Publicidad Institucional

(Cortés González, 2011) realiza un recorrido de la publicidad institucional en España, comprendido entre los años 2000-09 donde aborda el tema de la publicidad institucional - (concretamente de la Administración General del Estado)- considerando que en los que fueron años de fuertes cambios para el país por diferentes factores que numeramos: 1. crisis económica global, 2. Nuevas formas comunicativas y 3. Nueva ley de publicidad institucional. Así se define la finalidad de la publicidad institucional, como publicidad del Estado. Se trata de una forma particular de entender la relación de comunicación del Estado con los ciudadanos basada en una relación de padre a hijo. Es decir, mediante una visión paternalista del Estado, cuyas tareas son proteger, educar y enseñar a socializar a las personas.

2.1.1 Diferencia entre Publicidad Institucional y Propaganda

Como sostiene Pineda Cabrero y Rey (2009) la publicidad institucional no tiene un único objetivo. Se procura aclarar la idea de que publicidad institucional y propaganda son dos conceptos bien diferenciados aunque estén emitidos por la misma fuente. Es decir, la idea es acabar de aclarar que existen anuncios institucionales cuya intención no está relacionado con colaborar con los objetivos de los partidos políticos, sino informar y persuadir al receptor acerca de cuestiones que refirieran al interés público,. Hablando de problemas que atañen a la sociedad buscando soluciones que puedan ser beneficiosas para todos. Se insiste en que este tipo de campañas buscan un mundo mejor y satisfecho en diferentes aspectos que nada tienen que ver con las instancias de poder.

2.2 Las campañas publicitarias de la DGT

2.2.1. La violencia en las campañas de la DGT

Se abre un debate acerca del cambio de estrategias publicitarias de la Dirección General de Tráfico acerca de la seguridad vial. Se reflexiona sobre el cambio que experimenta el estilo de estos anuncios a partir de los años noventa, afirmándose que se produce un endurecimiento en todos los aspectos tanto estéticos como discursivos con la finalidad de lograr una reducción de los accidentes (MundoMayor 2013).

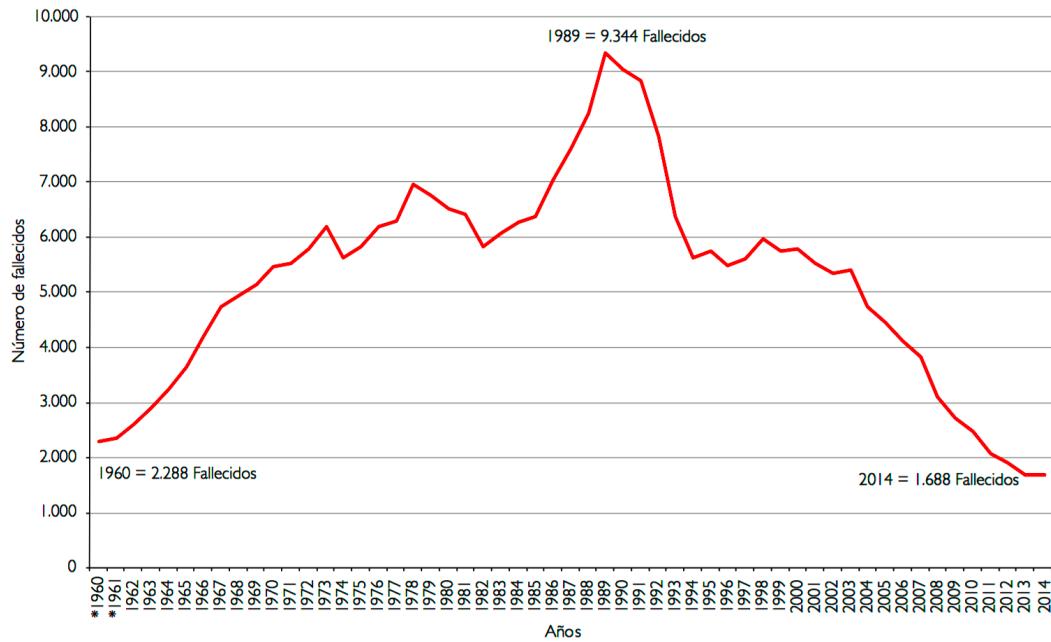


Imagen “Evolución de los accidentes de tráfico con víctimas. España 1960 - 2014”

Facilitada por al DGT - Archivo: *Las principales cifras de la siniestralidad vial. España 2014*

Se considera que este tipo de publicidad que se sirve de bombardeos masivos de violencia no tiene porqué salvar más vidas. Aun así se considera que se logra una mayor reducción del número de muertes y lesiones cuando el nivel de dureza aumenta después de un período de varios años de publicidad leve.

Es por ello que se critica el uso continuado de imágenes agresivas y sangrientas, ya que se considera que estas podrían reducirse -al menos- en varios periodos. Además es importante hablar de aquellos anuncios de concienciación, no tan duros y más educativos cuyos resultados son reales, apostando por un tipo de publicidad más estratégicamente realista y pedagógica.

Los autores de esta investigación apuestan por campañas de publicidad vial en la reciente línea seguida por la DGT, en las que el objetivo de sensibilización se logra mediante una combinación de prudente realismo y más pedagogía sobre educación vial.

2.2.2 La violencia en las campañas de la DGT

Gaona Pisonero y Martínez Pastor (2003) realizan un análisis del tratamiento del género en las campañas publicitarias de la Dirección General de Tráfico del Ministerio

del Interior del Gobierno de España, emitidas desde el año 2002, hasta el 2007. Se parte de un objetivo principal, cuyo objetivo se centra en identificar la pragmática de la presencia del género femenino en las campañas de la DGT, frente a la de la aparición del género masculino.

Para este estudio se elaboró una ficha que consta de cuatro partes: los datos técnicos, el código visual, el código verbal y el código audio de cada uno de los anuncios analizados. Esta se diseñó con el objeto de identificar la presencia del género femenino en los códigos visuales, verbales y sonoros, así como su emplazamiento en las piezas publicitarias analizadas y compararlo con la aparición del género masculino. El propósito era conseguir una radiografía del género predominante de estas campañas y tratar de explicar a la luz de datos objetivos la justificación del género en esas campañas.

Las conclusiones extraídas fueron las siguientes:

1. Localización de una estrategia de una adecuación plural en las distintas políticas de prevención diseñadas por la DGT. Pluralidad que se corresponde con el origen multicausal de los accidentes de tráfico y con la pluralidad de comportamientos, según diferencias de edad y sexo.
2. Público objetivo de las campañas publicitarias de sensibilización de la DGT es la población de riesgo, que se corresponde principalmente con hombres de 35 a 44 años.
3. La masculinización de la publicidad institucional de la DGT, responde a una lógica de funcionamiento publicitaria de adecuación a su público objetivo.
4. No se anula la existencia de ciertas actitudes sexistas en las campañas de sensibilización.

2.3 Marco legal

Según la Ley 29/2005, de 29 de diciembre, de Publicidad y Comunicación Institucional-«BOE» núm. 312, de 30 de diciembre de 2005 - TEXTO CONSOLIDADO última modificación: 30 de diciembre de 2014,- La dualidad entre la naturaleza política y ejecutiva de la acción gubernamental debe mantenerse en esferas comunicativas separadas. La valoración, el juicio y la información de carácter político tienen sus propios cauces y no deben mezclarse con la actividad comunicativa que, ordenada y orientada a la difusión de un mensaje común, emprende la Administración para dar a conocer a los ciudadanos los servicios que presta y las actividades que desarrolla. Debe ser un principio fundamental de la actividad comunicativa del Gobierno, a través de campañas institucionales, desligar la opinión política de la información veraz y neutral sobre sus políticas públicas. La publicidad y comunicación institucional deben estar al estricto servicio de las necesidades e intereses de los ciudadanos, facilitar el ejercicio de sus derechos y

promover el cumplimiento de sus deberes, y no deben perseguir objetivos inadecuados al buen uso de los fondos públicos. Entre otros, la Ley tiene como objetivos principales:

- garantizar la utilidad pública, la profesionalización, la transparencia y la lealtad institucional en el desarrollo de las campañas institucionales de publicidad y de comunicación.
- profesionalizar la planificación, ejecución y evaluación de las campañas, para asegurar el máximo aprovechamiento de los recursos públicos.
- fortalecer la transparencia de las campañas, mediante la habilitación de fórmulas que den a conocer todas las actividades de publicidad y de comunicación que prevea desarrollar la Administración General del Estado, incluidas las de las entidades que le están adscritas.
- velar por la lealtad institucional; con este fin, se prohíben las campañas destinadas a denostar la actividad de otras Administraciones en el uso legítimo de sus competencias.

Teniendo en cuenta la duración en que se desarrollan habitualmente las campañas institucionales de publicidad y de comunicación, la eficacia de la garantía de los intereses y derechos de los ciudadanos precisa de un sistema ágil de control. Con este fin se articula un procedimiento administrativo de carácter especial y sumario que permite a los ciudadanos solicitar la cesación o la rectificación de la actividad contraria a las prohibiciones dispuestas por la Ley. Se atribuye a una Comisión de publicidad y comunicación institucional, adscrita al Ministerio de la Presidencia, la competencia para conocer de este tipo de solicitudes.

La realización de las campañas institucionales de publicidad y de comunicación debe responder a los principios de eficacia, transparencia, austeridad y eficiencia, para lo cual se crean fórmulas orgánicas y de actuación administrativa que aseguren la coordinación entre los distintos departamentos ministeriales. Se ordena, en fin, la elaboración de un informe anual en el que se incluirán todas las campañas contratadas por la Administración General del Estado y la relación de los adjudicatarios de los contratos celebrados, que será remitido a las Cortes Generales ².

² Ley 29/2005 de 29 de diciembre, de Publicidad y Comunicación Institucional-«BOE» núm. 312, de 30 de diciembre de 2005 - TEXTO CONSOLIDADO última modificación: 30 de diciembre de 2014.

CAPÍTULO III

ANÁLISIS PRAGMÁTICO

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Descripción

En este punto se atenderá a los aspectos metodológicos y de diseño de la investigación. Se pretende explicar el camino elegido para abordar el objeto de estudio, así como aportar una justificación sobre por qué se ha optado por realizar el estudio de tal manera.

Para realizar este estudio se debe tener en cuenta qué perspectiva sería la más adecuada para su desarrollo. Una vez fijado el objeto de estudio al que uno se quiere acercar, entendemos que el uso de la metodología cualitativa es el camino más acertado en este caso. Esta elección se justifica en la multitud de aspectos a tener en cuenta que en este tipo de investigaciones. Estos aspectos se relacionan directamente con las características propias de un tipo de comunicación atípica en publicidad. Pero propia del estilo utilizado en la publicidad institucional por sus pretensiones.

Este tipo de metodología sigue un proceso. En primer lugar, parte de interrogantes que el propio investigador plantea. Se trata de un proceso inductivo en el que se entiende como un todo tanto al producto comunicativo como a sus participantes. En este tipo de métodos se tiene en cuenta la sensibilidad y al hombre ya que se consideran humanistas. En ellos, la comprensión de la realidad, y las respuestas a las incógnitas se hacen a través de la observación naturalista y subjetiva, es decir, desde una perspectiva interna, dentro de la propia cultura -en este caso, española-. También:

- Se utilizan muestras seleccionadas, no aleatorias (spots concretos)
- Los resultados no son generalizables a todo tipo de publicidad (justificación posterior)

Asimismo, el estudio realizado pretende dar justificación a la relación establecida entre la descortesía y el ámbito de la publicidad institucional.x

Resulta crucial acercarse al concepto aportado por Bravo (Bravo, 2005:31), de “efecto de cortesía” que habla de la relación entre la estrategia y la cortesía, ocultando la formulación de la expresión en otro tipo de actividad. También destacamos la importancia del concepto del “efecto social” ligado al contexto socio-cultural (Bravo, 2010: 25) que defiende la importancia del conocimiento de la cultura en la que nos insertamos para el desarrollo de la investigación.

La importancia de esta metodología es que proporciona un sentido de visión sobre a dónde quiere dirigirse el analista con cada investigación (Strauss & Corbin, 2002 :9).

Para abordar las cuestiones indicadas en los apartados anteriores, se ha realizado un visionado de todos los spots de la Dirección General de Tráfico de los últimos veinte años -España- de todas las categorías, ya que en el dispositivo constitucional de la DGT se organizan, por temas;

[ANÁLISIS PRAGMÁTICO]

optando por elegir los spot realizados para “alcohol” y para “otros” considerando únicamente aquellos que versen sobre el consumo de drogas por ser semejantes. El dispositivo ofrece:

1. Alcohol	2. Casco y motocicletas	3. Ciclistas	4. Cinturón y sistemas de retención infantil
5. Conejos de conducción segura	6. Desplazamientos, largos y cortos	7. Distracciones	8. Estado del vehículo
9. Nuevas normas	10. Otros (Drogas)	11. peatones	12. Velocidad

Se seleccionan estas categorías por considerarse, desde mi punto de vista, una de las que cuentan con más requisitos para realizar duras campañas de concienciación. A partir de aquí se re-seleccionan cuatro spots, cada uno perteneciente a un rango de cinco años, para realizar el análisis que nos permitirá resolver los objetivos e hipótesis citados en el primer capítulo de este trabajo.

A partir de estos se procederá al análisis *descriptivo* y *verificativo*, comenzando por comprobar si se produce un aumento del uso de la descortesía o no. Para ello, se ha realizado una ficha como instrumento de análisis de contenido donde se dispondrán de forma ordenada los diversos aspectos a considerar en relación con el discurso publicitario, objeto de estudio del trabajo:

<u>CAMPAÑA</u>	<u>CATEGORÍA: Alcohol / Drogas</u>
1995 - 2000	1995 “ <i>Las imprudencias, no sólo las pagas tú</i> ”
2001 - 2005	2005 “ <i>Al volante, ni una sola gota de alcohol</i> ”
2006 - 2010	2007 “ <i>Hay muchas razones para no conducir si has bebido, elige la tuya y hazlo</i> ”
2011 - 2015	2015 “ <i>El porro más caro del mundo</i> ”

3.2 Ficha Análisis

1. **CATEGORÍA**

2. **AÑO**

3. **CAMPAÑA**

4. **DURACIÓN**

5. **TRANSCRIPCIÓN Y DESCRIPCIÓN**

5.1. **Transcripción**

5.2. **Descripción**

6. **CONTEXTUALIZACIÓN**

7. **ANÁLISIS DEL DISCURSO**

7.1. **¿Qué está ocurriendo desde un punto narrativo; y desde el punto de vista del emisor?**

7.2. **¿Se identifica el uso de la descortesía en la muestra?**

7.3. **¿Qué recursos lingüísticos se han escogido para servir a la descortesía?**

7.4. **¿Qué ocurre con la imagen pública dentro y fuera de la historia?**
¿Qué podemos decir sobre los actos de habla?

Los actos de habla (Brown y Levinson -FTA FACE TREATENING ACTS(Brown y Levinson 1978)- se pueden dividir en cuatro categorías:

1. Actos que amenazan la imagen negativa de quien los lleva a cabo: ofrecimiento, promesa...
2. Actos que amenazan la imagen positiva de quien los lleva a cabo: insultos a uno mismo, autocrítica...
3. Actos que amenazan la imagen negativa de quien los recibe: órdenes, peticiones... Que dicen al otro lo que tienen que hacer, que trata de imponer su voluntad frente a su interlocutor.
4. Actos que amenazan la imagen positiva de quien los recibe: todo lo que pone en juego el narcisismo del interlocutor, a través de críticas o reproches.

8. **BREVE CONCLUSIÓN**

4. DISCUSIÓN DE LOS DATOS

Es en este momento donde se da pie al análisis de estos cuatro spots, de forma individual, a partir de la ficha anteriormente expuesta.

SPOT 1. Ficha de análisis

1. **CATEGORÍA:** Alcohol
2. **AÑO:** 1995
3. **CAMPAÑA:** “Las imprudencias, no sólo las pagas tú”
4. **DURACIÓN:** 1:00 minutos
5. **TRANSCRIPCIÓN Y DESCRIPCIÓN:**

5.1. Transcripción:

Voz en OFF - “Alberto perdió a su hijo en un accidente de circulación -ahora no puede vivir sin tranquilizantes-; Paco, perdió a su hermano - continúa actuando como si siguiera vivo-; Carmen perdió a su nieto -sufre frecuentes crisis nerviosas-; nada de esto estaría sucediendo si el conductor del vehículo que atropelló a Pablo no hubiera conducido bajo los efectos del alcohol” “Cuando se comete una imprudencia muchos inocentes pagan por ella, piénsalo”

“Las imprudencias no sólo las pagas tú”

5.2. Descripción:



El spot comienza con la imagen completamente en negro acompañada de una melodía sobre la que se escucha una nana a boca cerrada. Tras la imagen en negro se permite ver el rostro de un adulto de raza blanca y pelo oscuro, sonriente, en lo que parece ser una fotografía, de la que solo se puede ver ese pequeño fragmento, quedando el resto de la imagen en negro. La voz en off da una breve descripción al espectador sobre esta persona. En este primer caso, se llama Alberto y ha perdido a su hijo en un accidente

de tráfico. Vuelve a fundirse en negro toda la imagen y en pantalla se puede leer una frase que acompaña a la historia: *-ahora no puede vivir sin tranquilizantes-*. A continuación ocurre lo mismo con un niño de unos doce años, su hermano, la siguiente persona que aparece en la foto que aun no se puede ver por completo. En este caso la voz cuenta que perdió a su hermano y durante el nuevo fundido en negro se puede leer: *-continúa actuando como si siguiera vivo-*; seguidamente una mujer mayor. La voz nos dice que se llama Carmen y que perdió a su nieto, durante el fundido se puede leer *-sufre frecuentes crisis nerviosas-*. Entonces, se muestra el rostro de la cuarta persona que aparece en la foto, un niño pequeño de quizás nueve o diez años. La voz en off informa al espectador, de que su muerte no se hubiese producido si la persona que conducía el vehículo que le atropelló no hubiese estado bajo los efectos del alcohol (segundo 34). Entonces desaparece de la pantalla la fotografía en color para dar pie a unas imágenes en movimiento, en blanco y negro, del atropello de Pablo. Durante estas, voz en off: *“nada de esto estaría sucediendo si el conductor del vehículo que atropelló a Pablo no hubiera conducido bajo los efectos del alcohol”*. Las imágenes de este video son bastante trágicas ya que en ellas se puede ver perfectamente el impacto del coche contra el niño y como este sale despedido por el asfalto. Así mismo se ve la reacción del conductor que sale del coche completamente aturdido por lo sucedido. En el segundo 42, mientras suena la música, la cámara toma un primer plano del cuerpo inerte de Pablo en la carretera. Vuelve el fundido en negro y concluye el anuncio escuchándose: *“Cuando se comete una imprudencia muchos inocentes pagan por ella, piénsalo”* Entonces, se descubre el total de la fotografía familiar, y se oye: *“Las imprudencias no sólo las pagas tú”*.

Algunos elementos técnicos relevantes:

- Soportes materiales y técnicos: se trata de un spot realizado para televisión. Como se ha descrito anteriormente la primera parte del spot es una fotografía, producción y realización por ordenador. La parte final del spot, en la que se muestra un atropello, fue rodado en un espacio exterior, en la calle. El gasto total de producción y realización no se considera alto.
- Color: en este caso resulta interesante el tratamiento del color escogido. Ya que durante la primera parte del spot, la que refiere a la fotografía, está a todo color, mientras que para el video que muestra el accidente se ha escogido una gama monocromática de grises. Esto no ha sido elegido al azar, se trata de una elección deliberada en la que se emplean los colores grises para el momento más trágico de la historia. De esta forma, además de aparentar ser un sueño o un recuerdo, tiene gran valor simbólico respecto a la muerte o el misterio.
- Iluminación: Se trata de luz natural, ya que el spot fue rodado en un exterior, aunque posiblemente lleva apoyo de focos artificiales. En este caso, el tratamiento de la luz no tiene gran relevancia.
- Sonido: El sonido es sencillo. Como se ha dicho durante la descripción se utiliza una sintonía melódico, sobre la que una voz “a boca cerrada” canta una nana. Esto, en este caso resulta determinante al tratarse de un spot que versa sobre la muerte de un niño pequeño. Aporta

mucho sentimiento y nostalgia. Además, es importante comentar la voz del narrador de la historia (voz en off). Esta no transmite emociones ni sentimientos, únicamente se limita a narrar la historia, pero, aunque sería, resulta aterciopelada. El tono y el timbre dan sensación de calidez.

6. CONTEXTUALIZACIÓN:

Este spot pertenece a la campaña del año 1995 para la concienciación acerca de los riesgos de conducir bajo los efectos del alcohol. En el año 1994 se registró un total de 78.474 de accidentes de tráfico, de los que resultaron fallecidas 4.139 personas y 74.335 heridas.

Pasado el año 1995 en el año 1996, se registran cifras de 3.998 personas que perdieron la vida en las carreteras españolas durante ese año, es decir, supuso un descenso del 5% respecto a 1995 y representó el resultado más bajo de aquella última década.

Un total de 3.998 personas perdieron la vida en accidentes de tráfico en las carreteras españolas durante 1996, lo que sitúa la siniestralidad por debajo de las 4.000 víctimas mortales por primera vez en aquella última década. Según los datos facilitados por la Dirección General de Tráfico (DGT) este resultado tiene mayor relevancia si se tiene en cuenta que el pasado año había 19.300.000 vehículos en España, cuatro millones y medio más que en 1989, cuando la cifra de víctimas mortales en accidentes se disparó hasta las 6.095, récord histórico en España.

A lo largo de 1996, las carreteras españolas fueron escenario de 3.383 accidentes de tráfico con víctimas -3,7% menos que en 1995- en los que perdieron la vida 3.998 personas, lo que representa un descenso del 5,3% respecto a 1995.

Es por ello que se concluye que las campañas y medidas puestas en marcha en el año 1995 fueron eficaces y lograron disminuir las cifras de años anteriores.

7. ANÁLISIS DEL DISCURSO:

7.1. ¿Qué está ocurriendo desde un punto narrativo; y desde el punto de vista del emisor?

Desde un punto de vista narrativo, podemos dividir la historia en dos fragmentos . Un primer fragmento correspondiente a la fotografía en color, de la que se va permitiendo ver, uno a uno, a todos los miembros de la familia de la cual, se va dando un dato informativo (texto) respecto a la vida de cada uno tras la muerte de Pablo; Y otro fragmento en el que mediante un video en blanco y negro se muestra un accidente de tráfico en el que un niño es brutalmente atropellado dentro de la ciudad. Ambos fragmentos se complementan a la perfección ya que el segundo es la razón del primero. Esto queda aclarado cuando, durante los últimos segundos del spot, aparece en la fotografía familiar completa.

Desde el punto de vista del emisor, el mensaje se mantiene pero se completa. Esto quiere decir, que el espectador, sin escuchar las declaraciones de la voz en off, desconoce las razones del accidente dentro de la historia. El emisor ese encargado de decir, abiertamente: *“nada de esto estaría sucediendo si el conductor del vehículo que atropelló a Pablo no hubiera conducido bajo los efectos del alcohol”*. De manera que desde el punto de vista del emisor, no se limita a informar acerca de las consecuencias de una muerte en una familia concreta, sino que va más allá, informando acerca de las consecuencias de haber conducido bajo los efectos del alcohol.

7.2. ¿Se identifica el uso de la descortesía en la muestra?

La efectividad de las campañas de la DGT depende en gran medida de la imagen que proyecta, de la manera en que el ciudadano percibe la institución. La DGT se caracteriza por un estilo duro, que lejos de preservar la armonía entre emisor y receptor, se sirve de la descortesía para que la concienciación y el cambio de actitud por parte del receptor sea efectivos y duraderos.

Este spot refleja el estilo propio de la DGT . Por tanto, en él sí se identifica el uso de la descortesía que se justifica en los siguientes apartados.

7.3. ¿Qué recursos lingüísticos se han escogido para servir a la descortesía?

Se utiliza, en el spot, la descortesía indirecta mediante recursos directos.

- *“Alberto perdió a su hijo en un accidente de circulación”*; *“Paco, perdió a su hermano”*; *“Carmen perdió a su nieto”*. La idea de pérdida y abatimiento se halla en los contenidos inscritos en las propiedades semánticas del término “perder” tan repetido en el discurso. Las connotaciones negativas de este verbo son evidentes por lo que el receptor lo recibe como tal.
- *“Ahora no puede vivir sin tranquilizantes”*; *“Continúa actuando como si siguiera vivo”*; *“sufre frecuentes crisis nerviosas”*. Todas estas declaraciones relacionadas con el estado de salud de los familiares afectados por el fallecimiento, se acercan al ámbito sanitario. La población rechaza los hospitales, las enfermedades, etc. Se logra, por tanto, incomodar al receptor.
- *“Nada de esto estaría sucediendo si el conductor del vehículo que atropelló a Pablo no hubiera conducido bajo los efectos del alcohol”*; *“Las imprudencias no sólo las pagas tú”*. En estos casos la herramienta utilizada es la recriminación hacia el conductor del vehículo en el spot así como para todas aquellas personas que han conducido tras haber consumido alcohol. Además, en la segunda frase al emplearse el pronombre “tú” se utiliza la recriminación de forma directa.
- *“Cuando se comete una imprudencia muchos inocentes pagan por ella, piénsalo”* Macroacto de advertencia: se trata de una estrategia agresiva en forma de advertencia. En este caso, al

añadir el imperativo “piénsalo” resulta significativo e impositivo. Su función es reforzar el contenido de lo dicho en el enunciado al que pertenece.

7.4. ¿Qué ocurre con la imagen pública dentro y fuera de la historia? ¿Qué podemos decir sobre los actos de habla?

En este caso no existe dialogo dentro de la historia narrada por lo que los actos de habla (Brown y Levinson -FTA) se refieren únicamente a la voz en off del narrador.

- *“Nada de esto estaría sucediendo si el conductor del vehículo que atropelló a Pablo no hubiera conducido bajo los efectos del alcohol”* Actos de habla que amenazan la imagen positiva de quien los recibe: a través de críticas y/o reproches.
- *“Cuando se comete una imprudencia muchos inocentes pagan por ella, piénsalo”*; *“Las imprudencias no sólo las pagas tú”*. Se consideran actos que amenazan la imagen negativa de quien los recibe mediante órdenes y/o peticiones que dicen al otro lo que tienen que hacer, trata de imponer su voluntad frente a su interlocutor (“piénsalo”).

8. BREVE CONCLUSIÓN:

En definitiva, se considera un spot que logra sus objetivos de atraer la atención del público, esperando una respuesta (cambio de conducta, concienciación, reforzar una idea...) mediante herramientas que sirven a la descortesía, típico en este tipo de publicidad (institucional). Siendo tan o más efectivos, que aquellos spots (normalmente comerciales) que utilizan la cortesía para dirigirse a los consumidores.

SPOT 2. Ficha de análisis

1. **CATEGORÍA:** Alcohol
2. **AÑO:** 2005
3. **CAMPAÑA:** “Al volante, ni una sola gota de alcohol”
4. **DURACIÓN:** 22 segundos
5. **TRANSCRIPCIÓN Y DESCRIPCIÓN:**

5.1. Transcripción:

Voz en OFF- *“Un par de cervezas y todo cambia, el mundo es tuyo, dos copas de vino y te conviertes en alguien más atractivo. Un licor, y te transformas en la persona que te gustaría ser; Pero al volver a la realidad, el que lo pagas, eres tú”*

“Al volante, ni una sola gota de alcohol”

5.2. Descripción:



El anuncio comienza en un espacio interior, con la imagen de un apuesto hombre de raza blanca y cabello rapado que vestido con un elegante traje entra en lo que parece ser una fiesta de mucho caché cuyos asistentes son adinerados y elegantes. Se observan

mujeres guapas que llevan vestidos y tacones así como hombres atractivos y trajeados. El protagonista del spot, con un talante embriagador, habla con algunos asistentes mientras disfruta de unas copas; seduciendo, únicamente con su mirada y encantadora sonrisa a algunas mujeres de la fiesta. Durante la secuencia de esas imágenes se escucha una sintonía de fondo sobre la que se apoya una voz en off: *“Un par de cervezas y todo cambia, el mundo es tuyo, dos copas de vino y te conviertes en alguien más atractivo. Un licor, y te transformas en la persona que te gustaría ser”*. A continuación cambia el escenario y se observa al protagonista subiendo a su coche, aparcado en el exterior de lo que parece un gran estudio o sala de exposiciones de diseño donde puede estar celebrándose la fiesta. Es entonces cuando el protagonista se introduce en una carretera que atraviesa una arboleda y comienza a parecer cansado y falto de reflejos; seguidamente, distraído e inconsciente, aumenta la velocidad de su vehículo, la música se

[ANÁLISIS PRAGMÁTICO]

acelera y termina sufriendo un accidente chocando contra un árbol. Se escucha un silencio dramático y a lo lejos se divisa una ambulancia y al servicio sanitario asistiendo al protagonista aún con vida. (Voz en off: *“Pero al volver a la realidad, el que lo pagas, eres tú; al volante, ni una sola gota de alcohol”*)

Algunos elementos técnicos relevantes:

- Soportes materiales y técnicos: se trata de un spot de 22 segundos realizado para televisión. Rodado tanto en un espacio interior como exterior. Interior, posiblemente en un plató o estudio que aparenta ser una gran exposición de estilo minimalista perteneciente a una nave a las afueras de una gran ciudad. En el caso del exterior, hablamos de dos espacios; en primer lugar el exterior de la nave citada anteriormente, donde el protagonista recoge su coche. En segundo lugar la carretera, entre la arboleda, donde el protagonista sufre el accidente bajo los efectos del alcohol. Se trata de un anuncio en el que parece haberse invertido bastante presupuesto en comparación con otros de la DGT. En este se han necesitado varios actores secundarios, así como atrezzo, coches, material técnico para grabar en ambos ambientes, etc. Cuenta con un acertado resultado técnico.
- Color: el color predominante en el espacio interior es el negro, dentro de una amplia escala de grises, y el granate. Es necesario ver el spot varias veces para advertir este detalle, y es que el uso del color granate parece haberse escogido con cautela para servir de simbolismo con el vino, bebida que consume el protagonista en la fiesta. De esta manera se complementan imagen y discurso. En el exterior de la casa los colores que se observan son verdes, propio de la arboleda que rodea la carretera así como los grises y negros del exterior de la nave, carretera, ropa y coche del protagonista.
- Iluminación: Artificial y envolvente en el interior de la nave, jugando con la seducción en un ambiente cautivador; natural en el exterior -difícilmente se puede establecer la hora del día-. En este caso la elección de la luz interior tiene gran importancia ya que aporta a la escena el misterio propio de una noche de seducción y misterio.
- Sonido: La música escogida para acompañar a las imágenes y al discurso es clásica, sin letra, melódica y acústica. Comienza a acelerarse entorno al segundo 12 acompañada de las imágenes del cuadro del vehículo del spot, donde el espectador puede ver como se acelera. Este sonido se funde con el del frenazo de un coche descontrolado que termina estrellado. Entonces, en el segundo 16 desaparece toda melodía y sonidos para dejar paso a la voz en off que cierra el anuncio.

6. CONTEXTUALIZACIÓN:

Este spot pertenece a la campaña del año 2005 sobre concienciación de los riesgos de conducir bajo los efectos del alcohol. Año en el que se registró un total de 91.187 accidentes con víctimas en carretera de las que fallecieron 4.442.

Las medidas especiales propuestas para implantar durante el año 2005 se establecieron en un Plan que se desarrolló para solventar los problemas detectados a finales del año 2003 por lo que se denominó “Plan de Medidas Especiales 2004-2005” en el que se incluyeron ocho medidas inmediatas encaminadas a la obtención de resultado mensurables, así como en el “Plan de Acciones Estratégicas Claves 2005-2008”.

La Memoria “Análisis toxicológico. Muertes en Accidentes de Tráfico 2014” elaborada por el Instituto Nacional de Toxicología respecto de 1.349 conductores fallecidos recoge en sus conclusiones: de los 1.283 conductores de turismos y vehículos de dos ruedas fallecidos el 30,0% (390) superaban la tasa de alcoholemia permitida de 0,5g/l. En cuanto a los conductores de camino y autobús, se analizaron 66 casos y de ellos 8 superaban la tasa de alcohol permitida de 0,3g/l (12,1%). En un 7,6% de los casos de conductores fallecidos (1.349) se ha detectado la asociación de alcohol con algunas otras drogas y/o psicofármacos/medicamentos. Destaca como principal droga asociada al alcohol, la cocaína en 68 casos (5%), que aparece tanto sola como sumada a otras drogas y/o psicofármacos/medicamentos, seguida de los casos en que aparece el cannabis, que suponen el 1,8% (25 casos) y de los derivados de la anfetamina, que aparecen en 10 casos (0,7%).

7. ANÁLISIS DEL DISCURSO:

7.1. ¿Qué está ocurriendo desde un punto narrativo; y desde el punto de vista del emisor?

Desde el punto de vista narrativo, observamos a un atractivo hombre de unos 30 años que asiste a una fiesta donde se relaciona con otras personas de alto estatus socioeconómico. Resulta evidente el erotismo que este provoca en las mujeres de la fiesta, algo que refuerza la seguridad en sí mismo y que se ve potenciado a medida que toma unas copas. Al salir de la fiesta sube a su coche para, probablemente, volver a casa, pero su falta de reflejos y cansancio causados por su estado de embriaguez dan lugar a un accidente de tráfico.

Desde el punto de vista del emisor, el mensaje cambia. El objetivo consiste en que el receptor no capte únicamente el mensaje visual, es decir, lo que está ocurriendo en el interior de la historia, sino el conjunto de la historia, que es redirigida por el discurso narrado por la voz en off. Este discurso es capaz de causar en el emisor auténtico rechazo ante lo que quizás, sin esas palabras, resultaría atractivo y/o seductor; incluso pudiendo pasar desapercibido el hecho de relacionar: beber - coger el coche - accidente.

7.2. ¿Se identifica el uso de la descortesía en la muestra?

El contenido del discurso ligado al tono que utiliza el emisor se alejan de los recursos propios de la cortesía, entendida como la expusieron Brown y Levinson al tratar el concepto de “imagen

pública”. Es decir, abandonando la idea de cortesía como herramienta mitigadora del ataque y buscadora del equilibrio y la paz en la conversación o discurso, para dar paso a herramientas que atacan de algún modo al receptor. Por tanto, sí, se identifica el uso de la descortesía en la muestra.

7.3. ¿Qué recursos lingüísticos se han escogido para servir a la descortesía?

- *“Un par de cervezas y todo cambia, el mundo es tuyo, dos copas de vino y te conviertes en alguien más atractivo. Un licor, y te transformas en la persona que te gustaría ser; Se utiliza la herramienta de la autorrecreación, respecto a situaciones que podemos reconocer como propias. La inteligencia de escoger esta herramienta para el discurso reside en el hecho de que es generalizado saber que la mayoría de las personas al beber alcohol se desinhiben, se sienten más seguras de sí mismas y con más fuerzas de comerse el mundo. La herramienta clave aquí es que el espectador sea capaz de verse en la piel del protagonista, entendiendo también cuáles serían las consecuencias.*
- *“Pero al volver a la realidad, el que lo pagas, eres tú”* Se utiliza en este caso la herramienta de macroacto de advertencia: se trata de una estrategia agresiva en forma de advertencia *“el alcohol no te va a servir”*. No deja lugar a dudas.
- *“Al volante, ni una sola gota de alcohol”* En este caso se utiliza como herramienta una frase que se intuye y entiende como una norma, una imposición que el público objetivo debe entender como indudable.

7.4. ¿Qué ocurre con la imagen pública dentro y fuera de la historia? ¿Qué podemos decir sobre los actos de habla?

Para instar al auditorio a que realice una acción, en este caso: no conducir tras haber tomado bebidas alcohólicas, se puede apelar a sus sentimientos positivos de solidaridad, bondad, auto-aceptación, generosidad..., pero también se pueden provocar los efectos perlocutivos buscados movilizándolo sentimientos de miedo, inseguridad... Esto es lo que aquí se hace. Otra forma de apelación: no se adula al receptor, sino que se le presiona para que se movilice amenazándole con una imagen negativa de sí mismo, en este caso: su fallecimiento.

Respecto a los actos de habla del discurso (Brown y Levinson -FTA):

- *“Un par de cervezas y todo cambia, el mundo es tuyo, dos copas de vino y te conviertes en alguien más atractivo. Un licor, y te transformas en la persona que te gustaría ser”; “Pero al volver a la realidad, el que lo pagas, eres tú”* Se trata de una serie de actos de habla que amenazan la imagen positiva de quien lo recibe, es decir del público objetivo que alguna vez se ha visto en tales situaciones. Esto se identifica claramente por servirse, para dirigirse al receptor mediante críticas y reproches.

[CAPÍTULO III]

- *“Al volante, ni una sola gota de alcohol”* Se trata claramente de un acto de habla que amenaza la imagen negativa de quien lo recibe ya que se trata de una orden. Es el emisor quien dice al receptor lo que tiene que hacer, imponiendo su opinión.

No podemos identificar actos de habla en el interior de la historia ya que no existe dialogo, o al menos, el espectador no recibe sus voces que están ocultas tras la música.

8. BREVE CONCLUSIÓN:

En definitiva, se considera que este spot cuenta con algunas herramientas para ser considerado un discurso descortés, por supuesto de forma deliberada. Con fines persuasivos dirigidos a mentalizar al público de los peligros de conducir habiendo consumido alcohol, sobretodo en circunstancias en las que el conductor cree que no ha bebido “tanto” como para que pueda distraerse, perder reflejos y sufrir un accidente.

SPOT 3. Ficha de análisis

1. **CATEGORÍA:** Alcohol
2. **AÑO:** 2007
3. **CAMPAÑA:** “Cero tolerancia al alcohol”
4. **DURACIÓN:** 21 segundos
5. **TRANSCRIPCIÓN y DESCRIPCIÓN:**

5.1. Transcripción:

Actor - *“Beber y coger el coche, te acaban pillando tío. Te van a quitar seis puntos, seiscientos euros, el carnet. Te vas a matar, ¿Te enteras?, o peor aún, vas a matar a tu novia, a los hijos que no has tenido; ¿Y después, vas a poder seguir viviendo como si nada?”*

Voz en OFF - *“Hay muchas razones para no conducir si has bebido, elige la tuya y hazlo; No podemos conducir por ti”*

5.2. Descripción:



En lo que parece ser en espacio interior, encontramos a un hombre blanco, de pelo corto y moreno, vestido de negro de unos treinta y cinco años de edad. Se encuentra, sentado o de pie, frente a la cámara a la que habla directamente. Intuimos que se trata de un espacio cerrado por la luz que recibe el protagonista en el rostro propia de un foco de

luz artificial de luz dirigida.

Durante los primeros 15 segundos. El protagonista habla sin cesar a la cámara, con un tono crudo e intimidante. Mira directamente a la cámara como si se dirigiese a los ojos de otra persona directamente, de manera que el espectador al encontrarse ante este monólogo lo recibe como algo personal.

Durante los 6 segundos finales del anuncio se observa un barrido a gran velocidad, en un plano contrapicado, de una carretera. Durante este barrido, una voz en off (tono menos agresivo), ofrece al espectador un estilo más propio de un spot publicitario, *“Hay muchas razones para no*

[CAPÍTULO III]

conducir si has bebido, elige la tuya y hazlo; No podemos conducir por ti” cerrando así el anuncio.

Algunos elementos técnicos relevantes:

- Soportes materiales y técnicos: se trata de un spot de 21 segundos realizado para televisión. Ha sido rodado en un espacio interior, probablemente en un estudio (primera escena) y en el exterior (última escena) en el caso de la carretera. Aunque se trata de una imagen que la DGT repite en muchas de sus campañas, por lo que probablemente se haya convertido en una imagen de archivo para ellos. Está realizado con medios sencillos: un actor y un foco, no busca destacar técnicamente. Lo importante en este caso es el contenido y el resultado global.
- Color: el color predominante es el negro. Gran valor simbólico. Se asocia con la oscuridad, la negación, el mundo siniestro y la muerte. Se complementa a la perfección con el contenido del discurso.
- Iluminación: Artificial y dirigida. Tiene gran importancia ya que se encarga de resaltar las marcadas expresiones faciales del protagonista durante un discurso.
- Sonido: El sonido empleado es sencillo. Durante el monólogo se advierte de fondo el sonido de ambulancias, sirenas y tráfico. El instante en el que el orador termina de hablar se percibe un corte radical de esos ruidos que pasa a una música melódica sobre la que se apoya la voz en off final.

6. CONTEXTUALIZACIÓN:

Este spot perteneciente a la campaña sobre concienciación de los riesgos de conducir bajo los efectos del alcohol es una de las herramientas que hacen posible el Plan de Actuaciones de Seguridad Vial 2007, donde se recogen todas las iniciativas programadas para ese año (Plan Estratégico de Seguridad Vial: 2007).

El desarrollo del Plan, se realizó en base a la participación y coordinación de los sectores implicados, siendo el Observatorio Nacional de Seguridad Vial (DGT) el que impulsa y canaliza los esfuerzos para lograr los objetivos que se persiguen.

Durante el año 2006 año 4.104 personas perdieron la vida en accidentes de circulación y 21.000 sufrieron heridas graves. Se demostró que en un gran porcentaje de esos accidentes, el consumo de alcohol pudo ser el factor desencadenante. Es entonces cuando la DGT en España y TISPOL, la Red Europea de Policías de Tráfico, a nivel europeo, decide llevar a cabo una campaña especial de intensificación de pruebas de alcoholemia acompañada con anuncios en televisión, prensa, radio y mensajes en los paneles de información en carretera, con el eslogan : *“Porque la única tasa segura para conducir es 0,0 g / l. Elige tu razón y no bebas”*. Está demostrado y es de conocimiento popular que el consumo de alcohol produce alteraciones tanto orgánicas como psicológicas que pueden traer graves consecuencias si se decide conducir bajo sus efectos. Está

demostrada la relación entre consumo de alcohol (por baja que sea la concentración), y la reducción de la capacidad de atención, disminución de reflejos (visuales y auditivos), cansancio, sueño, fatiga y accidentes de tráfico.

Una vez concluido el año 2007 se obtienen los siguientes datos: total de 85.222 conductores implicados en accidentes con infracciones y 100.508 víctimas de las que fueron mortales 2.957.

7. ANÁLISIS DEL DISCURSO:

7.1. ¿Qué está ocurriendo desde un punto narrativo; y desde el punto de vista del emisor?

Respecto al intercambio comunicativo, este caso es muy claro. El actor se dirige directamente a la cámara para dar un mensaje al espectador, es decir, al conductor. Lo que ocurre es que en este caso no existe una historia narrativa como tal, ya que el actor se dirige al espectador directamente para emitir un mensaje concreto: << si vas a beber, no conduzcas >>. Lo hace de forma cruda y, digamos agresiva, sin escrúpulos ni timidez

Para ello no se limita a aconsejar al conductor (habitual o circunstancial) de forma suave y racional, sobre lo inapropiado de hacerlo, sino que, por lo contrario recurre a la crítica mediante un estilo claro y atacante, que hace sentir incómodo al espectador. Dando por hecho que si no entiendes el peligro de conducir ebrio serás alguien que hace oídos sordos a la cruda futura realidad que te aguarda a sabiendas de los peligros que esto conlleva y que has decidido ignorar.

7.2. ¿Se identifica el uso de la descortesía en la muestra?

Sí. Se identifica la descortesía en este spot de forma evidente. El valor connotativo y denotativo del discurso ligado al tono que utiliza el emisor se alejan, al igual que en los casos anteriores, de los recursos propios de la cortesía. Se debe citar aquí a la escuela de Diana Bravo para recordar la importancia de analizar el discurso dentro de cada contexto concreto, lo que ella denomina “premisa sociocultural” (descrita anteriormente); tipos de supuestos o “conocimientos de partida”, que extralingüísticamente contribuyen a crear expectativas acerca de lo que en teoría puede ser considerado como cortés, descortés, agresivo o neutro en una situación concreta. En este caso hablamos de España -un país de cultura definida y un lenguaje muy rico, lleno de expresiones, refranes, ironías, frases hechas, etc- y de un emisor de una determinada edad y nivel cultural. Para poder entender lo que se pretende decir se debe estudiar desde su seno.

Por ejemplo, al utilizar el apelativo “tío” o la expresión “pillando” (asociada a actos bandálicos como robar, o juegos infantiles como “el pilla-pilla”) en la frase: “Beber y coger el coche, te acaban pillando tío”. Se establece desde un primer momento una llamada de atención sobre el espectador quien, inmediatamente queda desconcertado al oír este tipo de expresiones dentro de un contexto publicitario (clara diferencia entre publicidad comercial e institucional).

7.3. ¿Qué recursos lingüísticos se han escogido para servir a la descortesía?

- *“Te van a quitar seis puntos, seiscientos euros, el carnet. Te vas a matar, ¿Te enteras?”* En este caso, si se suprimiese la pregunta *“¿Te enteras?”* y nos limitásemos a leer el discurso, no advertiríamos nada extraño. Simplemente nos informaríamos sobre las consecuencias legales de tomar una determinada decisión. El castigo es un elemento importante, presente en esta campaña. Se mencionan, asimismo, los dispositivos de control y su eficacia. *“¿Te enteras?”*, se trata de un marcador discursivo que deja bien claro que se pretende hacer sentir incómodo al receptor a quien se sitúa como ignorante de lo evidente.
- *“O peor aún, vas a matar a tu novia, a los hijos que no has tenido”* Aquí, acusa al conductor de “homicida”, eliminando la posibilidad de futuro. Además va más allá del accidente, nombrando así a los hijos que no tendrá. Utilizándose la diafonía como herramienta, es decir, se ataca la imagen de una persona en concreto, la del conductor.
- *“¿Y después, vas a poder seguir viviendo como si nada?”* Con esta última frase el espectador queda destrozado tras haberse imaginado en tal situación. La angustia es capaz de apoderarse de él, de quien se espera una refuerzo o cambio de actitud y toma de conciencia. De esta manera, el locutor se sitúa en el discurso con un nivel de conocimiento superior que el receptor del mensaje, cuya función es confirmativa. La entonación interrogativa obliga al interlocutor a responder, al menos de forma mental. No pretende preguntar como tal, sino servir como expresión atenuada de aserción.
- Voz en OFF - *“Hay muchas razones para no conducir si has bebido, elige la tuya y hazlo; No podemos conducir por ti”*. Se utiliza un tono puramente informativo, lineal, por parte de alguien que parece tener unos años más que el actor principal del spot. *“Elige la tuya”*, se presenta como un mandato, con un imperativo en segunda persona del singular, en función apelativa directa. Esto podría resultar descortés, y dificultar el proceso. Sin embargo, a lo que se apela es una elección (implica libertad), lo cual es percibido como positivo.

7.4. ¿Qué ocurre con la imagen pública dentro y fuera de la historia? ¿Qué podemos decir sobre los actos de habla?

Como anteriormente se ha dicho, en este caso no existe un “dentro de la historia” ya que el actor se dirige a su público directamente configurándose así la conversación con el espectador del que se espera como respuesta una actitud o cambio de ella.

Durante el discurso publicitario, se identifica todo el monólogo como acto de habla que, mediante diversas estrategias abiertas y directas (no se pretende disimular el acto amenazador), amenaza la imagen positiva de quien lo recibe, con un alto grado de reproches que orienta el discurso a la cortesía negativa o descortesía.

[ANÁLISIS PRAGMÁTICO]

Por último, la voz en OFF. Para determinar de qué tipo de acto de habla se trata es necesario sepa el bloque discursivo en dos. Por un lado, “*Hay muchas razones para no conducir si has bebido, elige la tuya y hazlo*” En este caso se podría decir que se trata de un acto de habla que amenaza la imagen negativa de quien lo recibe, intentando imponer la voluntad del locutor frente al interlocutor; y por otro lado “*No podemos conducir por ti*” donde, se considera que se podría identificar de dos maneras: atacando la imagen positiva de quien habla, algo que me decido a descartar por el tono general del spot, por lo que pasará a ser un acto de habla que amenaza la imagen positiva de quien los recibe. tomando como un reproche, cierto sarcasmo.

8. BREVE CONCLUSIÓN:

En definitiva, en el discurso de este spot se haya la descortesía, a través de herramientas y estrategias que lo hacen posible, para conseguir así un resultado consciente entre los efectos cognoscitivos de un enunciado y el esfuerzo de interpretación exigido. Con la finalidad de afectar al receptor desde muchos puntos de vista: culpabilidad, toma de conciencia, miedo, preocupación, etc. y conseguir lo pretendido: que no conduzcas si vas a beber.

SPOT 4. Ficha de análisis

1. **CATEGORÍA:** Otros -Drogas-
2. **AÑO:** 2015
3. **CAMPAÑA:** “El porro más caro del mundo”
4. **DURACIÓN:** 1:00 minuto segundos
5. **TRANSCRIPCIÓN y DESCRIPCIÓN:**

5.1. Transcripción:

Voz en Off - “Este porro parece un porro cualquiera, sin embargo es el porro más caro del mundo. Y este es Óscar. Si Óscar decide fumarlo, perderá reflejos y capacidad para conducir de vuelta a casa, lo que le costará un accidente. Este accidente. Los efectos de este porro no solo le costará a Óscar sino también a estos tres amigos que van con él. Costará también cortar el tráfico en el barrio y la llamada al servicio de emergencia. Le costará, además, aplazar este viaje y anular esta boda. Este porro costará un sentimiento de culpa a Óscar y una llamada a su familia. Todos sabemos que esta llamada va a costar ;Y todo, por este porro”

“Una pequeña decisión puede desencadenar consecuencias para todos”

5.2. Descripción:



Este es un spot sin reducir, lo que significa que su duración es superior a los aproximadamente 30 segundos que suele durar la emisión de un spot en televisión.

Este narra una historia que comienza en un espacio exterior, la terraza de una casa o alguna zona pública donde hay una mesa de barbacoa o de jardín donde se están sentados un grupo de amigos de unos 30 años charlando mientras fuman un porro. Una voz en off acompaña todas las imágenes desde el principio narrando a lo que sucedería si el protagonista conduce tras fumar ese porro. A continuación vemos como el protagonista del spot (conductor) se anima a dar algunas caladas. Mediante una batería de imágenes de cambios frenéticos en sus pupilas (acompañado de una música y sonidos de tensión y angustia), el espectador puede hacerse idea de los efectos que causa este porro en su cerebro lo que desembocará en un grave accidente de tráfico. Es entonces cuando, tras mostrar el accidente de su coche contra otro en la ciudad, la narración da un giro

[ANÁLISIS PRAGMÁTICO]

dramático y comienza a mostrar todas las consecuencias que ese accidente va a tener; como las consecuencias para la salud de los amigos que van con él en el coche, o el alboroto que causará en el barrio y en los vecinos que presencien el accidente, quienes darán parte y avisarán a los servicios de emergencia. A continuación se muestran imágenes de una playa, donde podemos ver a unos amigos saltando al mar desde unas rocas, y también las imágenes de una novia preparándose junto a sus amigas el día de su boda, planes que ahora quedarán en el olvido porque no podrán realizarse y tendrán que anularse. Además muestra el rostro de Óscar, angustiado herido y abatido por la culpabilidad de los hechos así como las imágenes de todos los familiares de los afectados recibiendo esa llamada que nadie espera recibir.

En el segundo 48 el espectador puede ver a Óscar en el hospital, durante su recuperación. En la imagen se muestra además un rostro de tristeza y culpa. Tras esta imagen vemos a su acompañante en el hospital, probablemente un familiar. A partir de ahí el spot finaliza con una batería de imágenes que muestran los rostros de todos los demás familiares llorando. Descompuestos tras saber la noticia de que unas caladas a un porro tienen consecuencias que nunca se pudieron imaginar (*“Y todo, por este porro; una pequeña decisión puede desencadenar consecuencias para todos”*).

Algunos elementos técnicos relevantes:

- Soportes materiales y técnicos: se trata de un spot realizado para televisión de 1:00 minuto de duración. Se ha rodado tanto en exterior como en interior y cuenta con una calidad de producción y realización muy alta. Así mismo se aprecia claramente que ha precisado de un elevado presupuesto. Muchos actores, escenografía variada (playa, hospital, carretera...) y cantidad de elementos de atrezzo forman un anuncio que se configura casi como un cortometraje.
- Iluminación: Artificial y natural en función de las escenas. Natural para los exteriores y artificial en los interiores. Tiene un gran protagonismo ya que se ha sabido elegir de forma acertada su tratamiento, capaz de aportar sensibilidad o tragedia a determinadas escenas.
- Sonido: La música que se escucha durante el spot es melódica y sube y baja su intensidad en función del tono dramático que quiere darse a unas u otras escenas. Esta se ve acompañada de voces, o ruidos de tráfico, accidentes, teléfonos, etc. de la propia historia (suenan en un segundo plano). Sobre la música camina la voz masculina y áspera del narrador.

6. CONTEXTUALIZACIÓN:

La campaña se desarrolló con el objetivo de disminuir el número de accidentes potenciales causados por consumo de alcohol o drogas. En el 2014 las cifras de accidentes -sin discriminación de causa- dieron un total de 91.570 accidentes con víctimas de las que 1.329 fueron mortales.

Tras las cifras de fallecidos del año 2014 (cuatro de cada diez) la preocupación principal de la Dirección General de Tráfico fue el consumo de las drogas y el alcohol. El objetivo consistía en sacar de las carreteras a aquellos conductores que hubiesen consumido alguna de estas sustancias.

Para obtener datos determinantes, se realizaron, durante una semana, 1.679 pruebas de detección de detección de drogas a aquellos conductores que parecían padecer algún síntoma de haber consumido alguna de estas sustancias, no haber cumplido alguna norma de circulación o habían formado parte de algún accidente de circulación. De los conductores sometidos al test salival, 570 resultaron positivas (34%). Entre las drogas más consumidas se halla el cannabis (428 casos), la cocaína (161 casos) y las anfetaminas (46 casos).

De las 96 personas a las que se le realizó la prueba por haber cometido alguna infracción dieron positivo en drogas 53, por lo que la relación entre el consumo de estas y la circulación es inequívoca. Es por ello que las pruebas para la detección de drogas se están aumentando para que lleguen a ser tan comunes como lo son las de alcohol hoy.

7. ANÁLISIS DEL DISCURSO:

7.1. ¿Qué está ocurriendo desde un punto narrativo; y desde el punto de vista del emisor?

Respecto al intercambio comunicativo, al no existir diálogo únicamente podemos interpretar la historia a partir de las imágenes, la música, los sonidos y voces de fondo. De forma que el espectador entiende la historia que hemos descrito, anteriormente, en el apartado -5.2. Descripción-.

Desde el punto de vista del emisor, el mensaje se mantiene. Con ello se quiere decir que la persona que vea este spot, con o sin voz en off se llevaría una impresión muy similar. Algo que no ocurría en el Spot 2 analizado anteriormente. El mensaje que se quiere transmitir es el de las numerosas consecuencias que tiene, en este caso, un accidente de tráfico causado por el consumo de drogas o sustancias psicotrópicas. Es decir, el daño no reside en el accidente en términos material (dos coches resultan accidentados) sino que se extiende a los pasajeros, a sus familiares, a los afectados ajenos al choque pero que se encuentran en la calle (vecinos, transeúntes, otros conductores de la vía...), a los servicios de emergencia y a un largo etcétera .

7.2. ¿Se identifica el uso de la descortesía en la muestra?

Sí, se identifica. La movilización de los sentimientos constituye uno de los instrumentos eficaces para alcanzar los efectos perlocutivos deseados; El público, al ver el spot, se incomoda, se pone en el lugar del protagonista, se ve en él, en sus amigos ve a los suyos, igual con la familia. Es capaz de sentir (imaginar) la angustia que debe pasar Óscar. Lográndose así el

objetivo del spot, que aquellas personas que consumido algún tipo de droga, alcohol o sustancia psicotrópica y hayan cogido, posteriormente el coche, sean conscientes de los posibles peligros y cambien su actitud al respecto.

7.3. ¿Qué recursos lingüísticos se han escogido para servir a la descortesía?

Para hablar de los recursos empleados, desglosaremos el diálogo como en los ejemplos anteriores. En este caso, no se trata tanto de la agresividad de las palabras utilizadas de forma directa, sino de su capacidad de servir como reflexión para el público. Podríamos decir, por tanto, que se utilizan estrategias de descortesía que no parecen afectar directamente al destinatario pero que sí lo hacen de forma implícita.

- *“Este porro parece un porro cualquiera, sin embargo es el porro más caro del mundo”* En este caso se utiliza la metáfora. Se describe al porro como algo potencialmente poderoso (negativamente).
- *“Y este es Óscar. Si Óscar decide fumarlo, perderá reflejos y capacidad para conducir de vuelta a casa, lo que le costará un accidente. Este accidente.”* En este caso se utiliza un macroacto de advertencia; una estrategia agresiva en forma de advertencia.
- *“Los efectos de este porro no solo le costará a Óscar....Este porro costará un sentimiento de culpa a Óscar y una llamada a su familia”.* La idea de tragedia y desgracia se halla en los contenidos inscritos en las propiedades semánticas de los términos utilizados: “sentimiento de culpa”, “costar”, “servicio de emergencias”, “aplazar”, “anular”; de esta forma este fragmento central del discurso es capaz de desmontar al receptor. Esta negativa lista se cierra con la frase: *“Todos sabemos que esta llamada va a costar”* Esta frase es claramente interpretable como un tipo de recriminación que hace que el espectador interprete el siguiente mensaje: *¿Por qué sabiendo las consecuencias, te sigues arriesgando a destrozarte la vida y la de los tuyos?* Una herramienta cargada de fuerza capaz de hacer sentir culpabilidad. La entonación interrogativa obliga al interlocutor a responder, al menos de forma mental. No pretende preguntar como tal, sino servir como expresión atenuada de aserción.
- *“Y todo, por este porro”* Se utiliza la ridiculización y acusación como herramientas. En pantalla se ve, ante un fondo difuminado, una mano sosteniendo un porro, como algo tan pequeño, algo que puede esperar, y cuyas consecuencias al volante pueden ser devastadoras.
- *“Una pequeña decisión puede desencadenar consecuencias para todos”* La herramienta empleada en esta frase es la recriminación.

7.4. ¿Qué ocurre con la imagen pública dentro y fuera de la historia? ¿Qué podemos decir sobre los actos de habla?

[CAPÍTULO III]

No se adula al receptor, sino que se le presiona para que se movilice amenazándole con una imagen negativa de sí mismo en caso de no colaborar con el mensaje del spot. Por tanto se trata de actos de habla que atacan la imagen negativa de quien lo recibe: *“Todos sabemos que esta llamada va a costar”, “Y todo, por este porro”, “Una pequeña decisión puede desencadenar consecuencias para todos”*. No existe ninguna duda respecto al uso de la descortesía en este como herramienta de persuasión.

8. BREVE CONCLUSIÓN:

La llamada de atención resulta eficaz en la medida en que es sorprendente, ya que las personas en el intercambio comunicativo buscamos la armonía en la comunicación (“principio de cooperación”, Grice 1975). El anuncio comienza de forma agradable, y se torna a trágico. El espectador queda conmovido, identificado, y concienciado. Es acertado en su conjunto.

5. CONCLUSIONES

Este apartado deberá de encontrarse en correlación con los objetivos fijados al principio de la investigación, para comprobar si la investigación cumple lo que pretendía en un primer momento. Los eran objetivos:

- 1º identificación de su uso (o no) en la muestra
- 2º determinar qué recursos lingüísticos se han empleado para ello
- 3º interpretación del contenido que se pretende transmitir, declaración de intenciones prevista en cada una de las campañas
- 4º breve conclusión acerca del producto final y su eficacia

Los objetivos se cumplieron favorablemente gracias a una previa y profunda investigación acerca de los diferentes conceptos a tener en cuenta, así como por las facilidades que encontramos en el disporitorio que facilita la Dirección General de Tráfico en su web oficial, donde recabar información resulta sencillo, útil, completo y satisfactorio para el desarrollo de los análisis efectuados.

Tras el desarrollo metodológico, las conclusiones alcanzadas reflejarán si se aceptan o refutan las hipótesis iniciales:

Hipótesis 1. El uso de la descortesía es característico en las campañas de la DGT, dentro de los últimos veinte años, de manera constante.

Se corrobora la hipótesis al observarse homogeneidad, no sólo en los spot analizados, sino en todos los visualizados durante el periodo de selección previa. Las campañas analizadas han mostrado una riqueza de recursos y herramientas al servicio de un discurso organizado en torno a las estructuras propias de la descortesía.

Hipótesis 2. La dureza de los discursos de los spots de las campañas de la DGT, es siempre justificada.

Se corrobora esta hipótesis debido a que el uso de la descortesía en este tipo de publicidad, se justifica al ser entendida y utilizada como descortesía sensibilizadora (de la que se habló en el Capítulo 1.) cuyo objetivo es: sensibilización y concienciación con los problemas que atañen y afectan a la sociedad respecto a la seguridad vial, pretendiendo provocar un cambio de actitud de los ciudadanos orientados a la concienciación, el refuerzo de una idea, etc. Además se localizan más implicaciones de las esperadas. En la estructura argumentativa hemos comprobado como, si bien la forma en que la DGT se dirige al receptor puede resultar agresiva, se busca sobre todo un

acercamiento, una menor distancia en la relación con el receptor-ciudadano. La importancia del léxico utilizado para la argumentación es indiscutible.

Hipótesis 3. El contenido de estos spots es comprendido por todo su público objetivo.

También se corrobora esta hipótesis ya que se considera que en estos spot se respetan los límites de las normas de educación así como que la claridad del contenido del mensaje, no da lugar a confusión -teniendo en cuenta el público al que se dirige y el contexto-. Es decir, teniendo en cuenta la *premisa social*, citando a Diana Bravo. De esta manera los resultados obtenidos a largo plazo en conceptos de eficacia, a pesar de las críticas recibidas por la dureza de algunas de sus campañas, son positivos y favorables; consiguen lo que se pretende en un mundo inmerso en la saturación informativa y desensibilizado.

Hipótesis 4. Las campañas de la DGT logran exitosamente reducir o impulsar aquello que se proponen (estadísticas).

Esta última hipótesis también se corrobora. Esto ha sido fácilmente contrastable atendiendo a las cifras extraídas de las Memorias de Análisis toxicológico - Muertes en Accidentes de Tráfico, de cada año, así como de los Anuarios Estadísticos de Accidentes que se facilitan en la página de la Dirección General de Tráfico. Además durante el análisis, se comprueba que año tras año, a pesar de que el número de accidentes es variable, las cifras de mortalidad disminuyen notablemente (exceptuando el año 1995, de la campaña “*Las imprudencias no sólo las pagas tú*” considerado un año excepcional, en el que, tras diez años de accidentes creciente, la mortalidad descendió notablemente).

Lo que se demuestra con este trabajo, es que el uso de la descortesía en las campañas de publicidad institucional es, no únicamente justificado, sino que además resulta realmente más efectivo que otro tipo de campañas en las que el uso de la cortesía prevalece (más próximas a las campañas comerciales).

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

6.1 Bibliografía

- Alcoba, S. y Poch, D. (2011). *Cortesía y Publicidad*. Barcelona: Ariel.
- Bravo, D. (Eds). (2003). *I Coloquio Internacional del Programa EDICE: La perspectiva no etnocentrismo de la cortesía: identidad sociocultural de las comunidades hispanohablantes*. [Versión de Springer] ISBN: 91-974521-0-6 (e-Book)
- Bravo, D. (Eds). (2005) *Estudios de la (des)cortesía en español: categorías conceptuales y aplicaciones a corpora orales y escritos*. Buenos Aires: Dunken.
- Bravo, D. (2010) *Introducción*. En Mariottini, L. y Orletti, F. (Eds.). (2010). *(Des)cortesía en español Espacios teóricos y metodológicos para su estudio*. Roma: Stockholm University.
- Bravo, D. (2010) *Sobre la interpretación de la cortesía*. En Mariottini, L. y Orletti, F. (Eds.). (2010). *(Des)cortesía en español Espacios teóricos y metodológicos para su estudio*. Roma: Stockholm University.
- Brenes Peña, E. (2011). *Descortesía verbal y tertulia televisiva: Análisis pragmatolingüístico*. Alemania: Peter Land.
- Briz, A. (1998). *El español coloquial: situación y uso*. Madrid: Arco.
- Brown, P. y Levinson, S. (1978) *Universals in language use: politeness phenomena*. Cambridge: Goody, E.
- Carbajal, C. (2006). *Cambio y conservación intergeneracional del quechua*. Ecuador: Plural.
- Cortés González, A. Razón y Palabra - Revista Electrónica en América Latina Especializada en Comunicación - *La publicidad institucional en España: Una década en perspectiva*. [en línea]. 2011, No 75 FEBRERO.
- De Kock, J. (2001) *Gramática española, enseñanza e investigación*. Salamanca: Ediciones Universidad Salamanca
- Feliu García, E. (1983) *Publicidad y connotación: El mensaje de la inferencia*. Universidad de Alicante, Alicante.
- Gaona Pisonero, C. y Martínez Pastor, E. ICONO 14: Análisis de género de las campañas de publicidad de la Dirección General de Tráfico. [en línea]. 2009, No 13, pp. 195-213. ISSN 1697-8293. Madrid (España): Recibido: 01/07/2009 – Aceptado: 07/10/2009”

[REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS]

- Infante Bonfiglio, J. y Flores Treviño, E. (2014). *La descortesía en el discurso. Perspectivas interdisciplinarias (imagen, actos de habla y atenuación)* Facultad de Filosofía y Letras-Universidad Autónoma de León, León.
- Kaul de Marlangeon, S. (2006) *El género horóscopo: cortesía e ideología*. En Blas Arroyo, J.L., Casanova Ávalos, M. y Velando Casanova, M. (Eds). (2006) *Discurso y sociedad: contribuciones al estudio de la lengua en contexto social*. [Versión de Springer] ISBN: 84-8021-538-0
- Lakoff, R. (1973) *The logic of politeness: Papers from the Eight Regional Meeting*. Chicago: Linguistic Society.
- Ley 29/2005 de 29 de diciembre, de Publicidad y Comunicación. Boletín Oficial del Estado. núm. 312, de 30 de diciembre de 2005 - última modificación: 30 de diciembre de 2014.
- Mariottini, L. y Orletti, F. (Eds.). (2010). *(Des)cortesía en español Espacios teóricos y metodológicos para su estudio*. Roma: Stockholm University.
- Márquez Guerrero, M. (2014) *Estrategias de descortesía a servicio de la persuasión en publicidad*, Universidad de Sevilla, Sevilla.
- Pineada Cachero, A. y Rey, J. (2009). *“Propaganda y publicidad institucional: algunas consideraciones teóricas”*. Universidad de Sevilla, Sevilla.
- Strauss, A. y Corbin, J. (2002). *Bases de la investigación cualitativa: técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada*. Antioquía: Universidad de Antioquía.

6.2 Webgrafía

- Martínez Pastor, E. y Gaona Pisonero, C. (2006) La publicidad institucional una nueva forma de integración. Consultado en julio de 2016 de: <http://www.eumed.net/eve/resum/06-11/emp.htm>
- Instituto Nacional de Toxicología y Ciencias Forenses. Consultado durante junio y julio de 2016 en: https://www.administraciondejusticia.gob.es/paj/publico/ciudadano/informacion_institucional/organismos/instituto_nacional_de_toxicologia_y_ciencias_forenses/documentacion/biblioteca_hemeroteca/!ut/p/c5/
- Diccionario de términos clave. Centro virtual cervantes. *Cortesía*. http://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/diccio_ele/diccionario/cortesia.htm
- Blog: MundoMayor - Conectando generaciones. *Sobre los anuncios de la DGT y su eficacia*. (16 de agosto de 2013). Consultado el 16 de junio de 2016 en: <http://mundomayor.com/RedMM/Blogs/TabId/126/ArtMID/756/ArticleID/93/SOBRE-LOS-ANUNCIOS-DE-LA-DGT-Y-SU-EFICACIA.aspx>

[REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS]

- El Mundo. *3.998 personas perdieron la vida en las carreteras españolas durante 1996*. Consultado el 8 de julio de 2016 en: <http://www.elmundo.es/1997/01/03/motor/03N0116.html>
- Misión, Visión y Objetivos, DGT. Consultado durante junio de 2016 en: <http://www.dgt.es/es/la-dgt/objetivos-y-competencias/>
- Buscador de campañas de la DGT. Consultado durante junio de 2016 en: <http://www.dgt.es/es/la-dgt/campanas/>
- Anuario Estadístico DGT. Consultado durante junio y julio de 2016 en: <http://www.dgt.es/es/seguridad-vial/estadisticas-e-indicadores/publicaciones/anuario-estadistico-accidentes/>

ANEXOS

Muestras gráficas de los spots
analizados

7. ANEXOS

7.1 Muestras gráficas Spot 1.

“Las imprudencias, no sólo las pagas tú”



Enlace - <https://www.youtube.com/watch?v=qQ0eGjrLx0w>

7.2 Muestras gráficas Spot 2.

“Al volante, ni una sola gota de alcohol”



Enlace - https://www.youtube.com/watch?v=AcVV_mjb3KQ

[ANEXOS]

7.3 Muestras gráficas Spot 3.

“Cero tolerancia al alcohol”



Enlace - <https://www.youtube.com/watch?v=xt0Q-WCi24c>

7.4 Muestras gráficas Spot 4.

“El porro más caro del mundo”





Enlace - <https://www.youtube.com/watch?v=-Rwhr9jBD2M>