



DISCURSO

& SOCIEDAD

Copyright © 2010
ISSN 1887-4606
Vol. 4 (4) 731-762
www.dissoc.org

Artículo

**Argumentación y manejo de la imagen en
publicidad institucional. La DGT.**

*Argumentation and management of image in
institutional publicity. The DGT.*

María Luz Díaz Domínguez
Universidad de Sevilla (España)

Resumen

En el año 2007 la DGT comienza una serie de campañas publicitarias con características que las diferenciaban de lo que se había observado hasta la fecha en ese tipo de publicidad. La parte gráfica perdía su protagonismo casi por completo, dejando paso a la fuerza de la palabra, con la que, aparentemente, se llega a dañar la imagen del receptor.

En este artículo tratamos de mostrar cómo la DGT emplea con notable éxito el manejo de las diferentes imágenes en juego, logrando rentabilizar el ataque al receptor para lograr sus objetivos: el acercamiento al de la institución al receptor y la toma de conciencia y responsabilidad de este. Para ello hemos analizado el corpus desde una perspectiva lingüístico pragmática, tomando en cuenta la argumentación así como cuestiones relativas a la cortesía.

Palabras clave: *DGT, publicidad, publicidad institucional, lingüístico, pragmático, argumentación, persuasión, imagen, cortesía.*

Abstract

In 2007 the DGT began a series of advertising campaigns with characteristics that differed from what had been observed until then in this type of advertising. The graphics lost his role almost entirely, giving way to the power of words with which, apparently, the addressee's face can be damaged.

In this paper we try to show how the DGT uses the face management with considerable success capitalizing on the attack to the addressee in order to achieve its goals: A closer relationship between the institution and the addressee citizen and the awareness and responsibility for this. We have analyzed the corpus from a pragmatic linguistic perspective, taking into account argumentation as well as questions related to politeness.

Keywords: *DGT, advertisement, institutional advertisement, pragmalinguistics, argumentation, persuasion, face, politeness.*

1. Introducción

El concepto de publicidad suele aparecer fuertemente asociado al comercio. Sin embargo, lo que define realmente este tipo de comunicación es su capacidad persuasora, ya que es el tipo de texto perlocutivo por excelencia (Austin, 1962; Gutiérrez Ordóñez, 1997; Adam-Bonhomme, 2000; Fuentes, 2000; Fuentes-Alcaide, 2002; entre otros). Debido a su potencial influencia, la publicidad de tipo social se emplea cada vez más en campañas de *sensibilización* por parte de organizaciones no gubernamentales, administraciones públicas, e incluso empresas privadas.

En la publicidad social se persigue un bien común, un beneficio para el mejor funcionamiento de la sociedad. A la persuasión se le añade, por tanto, un buen fin. Esto es notable en el caso de la publicidad de la DGT, que se propone mejorar la seguridad vial, salvar vidas. En un principio el tratar de convencer al receptor de algo positivo para sí mismo no implicaría un enfrentamiento o una agresión (Goffman, 1967). Sin embargo, la DGT ha empleado el ataque a la imagen (o a ciertas imágenes, como veremos) como un mecanismo para rentabilizar sus mensajes, provocando, así, efectos beneficiosos. Aparecen, no obstante, reacciones en contra por parte de la ciudadanía, como ocurre en el caso de la última campaña (2010)¹, la cual ha sido calificada por el gremio médico como de una gran crueldad.

En este trabajo analizaremos un conjunto de campañas de la DGT tomando en cuenta aspectos de la teoría de la cortesía verbal, centrándonos en el manejo de la imagen (*face*), ya que en ellas se juega con un complejo prisma de imágenes (del emisor-locutor y del receptor en todos sus niveles), en un perfecto y delicado equilibrio, para lograr la finalidad propuesta.

La figura del receptor es fundamental en cualquier tipo de discurso, aún más cuando la persuasión está sobrepotenciada. Este es el caso de la publicidad, en la que el destinatario regula el mensaje, debido a su naturaleza argumentativa. La atención al receptor, en toda su complejidad y diversidad, es una de las características de las campañas analizadas, como veremos.

2. Publicidad social e institucional

Debemos destacar algunas de las principales características de los textos publicitarios² que resultan relevantes para nuestro análisis. Ya hemos mencionado su carácter fundamentalmente fático y su importante dimensión argumentativa. Se trata, además, de un tipo de comunicación diferida tanto por el espacio como por el tiempo y se encuentra distanciada y mediatizada

por el tipo de soporte a través del que se difunde. Tiene implicaciones en cuanto a la cortesía su carácter *solicitante y aleatorio* (Adam-Bonohomme, 2000). El receptor no la espera y no siempre está dispuesto para recibirla. De esta característica deriva en gran medida su mencionado carácter fático, que explica, asimismo, la tendencia de la publicidad a evolucionar constantemente adoptando otros discursos, otros registros, diferentes formas de expresión.

Los textos analizados pertenecen a lo que podríamos llamar publicidad institucional. Para una definición de este tipo de publicidad, debemos tomar en cuenta las relaciones que tiene con la denominada *publicidad social*. Para Alvarado (2003) *es* toda aquella que sirve para causas de interés social, y busca contribuir al cambio social y/o humano, ya sea formando parte o no de un programa de cambio y concienciación social, sea esta de carácter público o privado. De hecho, en publicidad social se da con frecuencia un anunciante múltiple que aúna instituciones públicas y empresas privadas. Sí plantea como requisito imprescindible, al menos en la definición aportada en 2003, la existencia de una causa social concreta, un proyecto real.

En cuanto a las relaciones entre la publicidad social y la publicidad institucional, la postura generalizada es la de considerar que no son correspondientes. No toda la publicidad institucional es de tipo social (al menos no *estrictamente* social, como veremos) y, del mismo modo, la administración pública no es el único anunciante social. Como se ha comentado en la introducción, no sólo son administraciones y organizaciones sin ánimo de lucro las anunciantes sociales, sino que cada vez son más las empresas privadas que se suman a este tipo de publicidad. Estas últimas buscan en general valorizar la propia marca, a la vez que el producto y su consumo, a través del añadido de un componente social. Por su parte, desde el marketing, Kotler-Roberto (1992: 7) hablan de *campañas de cambio social*. Denominan, así, toda campaña en la que se dé un esfuerzo organizado dirigido por un grupo (agente de cambio) que intente persuadir a otro para que *“acepten, modifiquen o abandonen ciertas ideas, actitudes, prácticas y conductas”*. Si bien el factor económico no es desdeñable (la publicidad social pretende ser efectiva en general, la publicidad institucional se financia, además, con el dinero de los propios destinatarios, los contribuyentes), este tipo de publicidad se aleja de la definición clásica de *comercial*.

En un principio, no entra en la legislación española la definición de un tipo de publicidad *no comercial*. Así, en la Ley General de la Publicidad en España encontramos: “Publicidad es toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, artesanal o profesional, con el fin de promover de

forma directa o indirecta la contratación de muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones” (Ley 34/1988, de 11 de noviembre de 1988. BOE nº274 de 15 de noviembre de 1988). Como vemos, en esta definición no se contemplan campañas de instituciones públicas o sociales que no posean carácter comercial. Sin embargo, como recoge Cortés (2007: 120), no es una carencia que se observe sólo en España, ya que la directiva europea sobre publicidad engañosa se refiere a publicidad como “toda forma de comunicación realizada en el marco de una actividad comercial, industrial, artesanal o liberal con el fin de promover el suministro de bienes o la prestación de servicios, incluidos los bienes inmuebles, los derechos y las obligaciones” (Directiva 84/450/CEE, de 10 de Septiembre de 1985).

Cortés (2007), basándose en la tipología de Ortega (1997), define la publicidad institucional como publicidad de las administraciones públicas y apunta que puede ser individual o colectiva, ya que en ocasiones se unen varias administraciones diferentes para una misma campaña. A este respecto y en referencia a nuestro corpus podemos comentar que en la publicidad institucional no sólo se da colaboración con diferentes administraciones, sino con otras asociaciones u organizaciones³. Por otro lado, este autor indica que los *productos* que vende la administración no son tanto bienes y servicios como ideas y valores. A esto tendríamos que comentar que no siempre se cumple. Nosotros consideramos también publicidad institucional la que se emplea, por ejemplo, para la venta de Letras, Bonos y Obligaciones del estado. Y si bien en muchos casos se *vende* con ello una serie de valores asociados, estos no son el objeto principal⁴. Esta circunstancia, aplicada a la publicidad institucional, puede compararse con las campañas con componente social de empresas privadas. Un ejemplo paradigmático lo encontramos en la publicidad de la bebida Aquarius, propiedad de Coca-cola, que lleva años introduciendo en sus campañas alguna acción social: en el 2008 fue alrededor de *Radio Colifata*⁵, una emisora llevada por pacientes de una institución mental en Argentina. Este último 2010 la bebida se proclama oficial del Camino de Santiago, y lleva a cabo una campaña sobre personas *sin techo* y su experiencia en el Camino⁶. Como puede comprobarse, la publicidad social no es algo exclusivo de las administraciones públicas o de las organizaciones o asociaciones sin ánimo de lucro. En muchos casos se emplea no sólo como un valor añadido a la marca en una determinada campaña, sino que los valores sociales se convierten en la base sobre la que se construye toda la publicidad del producto, que llega a parecer un añadido. En definitiva, podemos concluir que la publicidad institucional no sólo *vende* ideas y valores, sino que en ocasiones *vende* productos. En cuanto a que este tipo de publicidad se haga apoyada en ciertas ideas y valores, es algo que podemos encontrar también en publicidad comercial, como hemos visto con el ejemplo de *Aquarius*.

Sobre las funciones y propósitos de la publicidad institucional existen, fundamentalmente, dos posturas. De un lado, encontramos una postura crítica, más o menos moderada, que advierte de la capacidad de control y de homogeneización de la población derivado del empleo de este tipo de comunicación por parte de la administración pública. Por otro lado, hay autores que consideran que la capacidad de educación social de la publicidad debe ser mejor coordinada y aprovechada por las instituciones públicas, en cuyo deber se encuentra la educación de los ciudadanos.

De cada uno de estos puntos de partida derivan las posturas y las críticas hacia distintos aspectos. Así, por ejemplo, con respecto a la *imagen* que ofrece la administración pública, diversos autores alertan del progresivo acercamiento de las administraciones a los modos de las empresas privadas. Así, Alvarado y de Andrés (2005) consideran que, puesto que resulta evidente que la publicidad social no soluciona efectivamente los problemas sociales, el aumento de este tipo de publicidad por parte de las administraciones públicas debe responder a otros objetivos. Estas autoras señalan el aumento de notoriedad pública y un intento de dirigir la moralidad ciudadana indicando aquello que debe ser motivo de preocupación. Como indican, puede servir para *dirigir la mirada* lejos de cuestiones sin solución aparente.

Partiendo del mismo concepto, *quien no comunica o lo que no se comunica, no existe*, Cortés (2007) hace una interpretación prácticamente opuesta aplicada a la publicidad institucional. Para este autor el estado existe a través de sus símbolos y comunicaciones, y dado el poder comunicativo de la publicidad, no puede menos que mostrarse a través de esta. Para Cortés la publicidad institucional, en coordinación con otras instituciones y acciones, debe constituir una herramienta de primer orden para fomentar y apoyar valores como la cultura de paz o los derechos humanos universales. En una línea semejante, Kotler-Roberto (1992) y Kotler-Lee (2001) consideran la necesidad de acciones específicas para el éxito de campañas de cambio social.

Para Cortés (2006, 2007) la publicidad institucional puede ser una herramienta social y educativa, si bien contempla también los peligros de banalización de cuestiones fundamentales. Así, Alvarado-de Andrés (2005) destacan que la publicidad institucional (y gran parte de la publicidad social) aunque aparentemente busquen el cambio social, resultan tan conformadoras del *statu quo* como la publicidad comercial lo es de la ideología de consumo. Así, el modelo de Estado o de Administración se perpetúa a través de sus manifestaciones. Por otra parte, a autores como García López (2001), les preocupa la pérdida de espacios de diálogo entre el ciudadano y la Administración y señalan cómo se crean espectadores, público pasivo de esta forma de comunicación de las administraciones públicas.⁷ Asimismo,

autores como Chomsky-Ramonet (1995) advierten de la banalización que se da en el modo de expresión publicitario, en la simplificación que se produce en favor de que el mensaje sea claro y directo.

3. La DGT

La Jefatura Central del Tráfico es un Organismo Autónomo 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 y la prestación al ciudadano de todos los servicios administrativos relacionados con las mismas*⁸ Este Organismo Autónomo, adscrito al Ministerio del Interior, tiene la autoridad reconocida para tomar tanto medidas preventivas como disuasorias. La aceptación de este organismo, así como de las medidas y acciones de seguridad vial, es cada vez mayor⁹.

Asimismo, sus campañas publicitarias brillan con luz propia desde hace años entre la publicidad institucional en España. La DGT emplea medios y recursos novedosos desde sus inicios (la Jefatura Central de Tráfico fue el primer organismo público en realizar un anuncio en televisión, en 1961) y sus campañas son un fenómeno mediático en sí mismo desde los años noventa.

El corpus que analizamos se extrae de un conjunto de campañas del 2007. Todas tienen en común, además del éxito del planteamiento, el lema y la estructura. Poseen, además, un interés especial para su análisis, ya que, en lugar de apoyarse en imágenes violentas o de fuerte impacto (como suele darse en este tipo de publicidad) es el texto lo que tiene el peso fundamental.

4. Análisis de las campañas

En el corpus analizado se encuentran cuatro de las principales campañas gráficas que la DGT llevó a cabo durante el año 2007. Dos de ellas, denominadas *Tótems*, poseen un público fundamentalmente juvenil (uno de los objetivos prioritarios de la institución). Las dos restantes, que hemos denominado *gráficas generales*, poseen un público receptor amplio. Se tratan dos temas de seguridad vial: el consumo de alcohol entre conductores (en una de las juveniles y en una general) y la promoción del uso de dispositivos de seguridad obligatorios, el casco (en la campaña juvenil) y el cinturón (en la campaña general). Todas se desarrollan bajo un mismo lema “Hay muchas razones para (*ponerte el casco/ponerte el cinturón/no conducir si has bebido*). Elige la tuya y hazlo.” Las cuatro comparten, además, estructura argumentativa. En todas se mantiene el *base line* o frase de asiento presente en campañas anteriores: *No podemos conducir por ti.*

Esta data de 2005 y resume en gran medida la línea sobre la que lleva trabajando la DGT en estos años, que busca una implicación y una toma de responsabilidad en materia de seguridad vial por parte de los ciudadanos.

El éxito de la campaña¹⁰ no se limitó a una buena recepción y a una reducción en el número de infractores y accidentes. Lograba también avances en la gestión de la imagen de la Dirección General de Tráfico, acercando la institución a los ciudadanos, por un lado, y devaluando la imagen del infractor y ensalzando la del que observa las normas, con las consecuencias argumentativas que comporta, por otra.



- > Porque te salva la vida.
- > Porque te ahorras los 300 euros de la multa.
- > Porque no quieres ver a un amigo rompiendo el cristal de tu coche con la cabeza.
- > Por las croquetas de tu madre.
- > Por los hijos que aún no has tenido.
- > Para que tu madre no tenga que ir con flores al Km. 23 de alguna carretera.
- > Para poder seguir mirando a tu pareja a la cara.
- > Para no ver a tu hijo saliendo despedido por el parabrisas.
- > Para no acabar rompiéndote el cuello o rompiéndoselo al de delante.
- > Porque te sientes más seguro.
- > Porque te lo están repitiendo todo el santo día.
- > Para callar a los que dicen que ponértelo no sirve para nada.
- > Por tus amigos.
- > Porque si tienes un accidente no te dejas la mandíbula en el salpicadero.
- > Porque a 50 kilómetros por hora un accidente puede ser mortal.
- > Porque pueda ser la diferencia entre seguir vivo o no.
- > Porque has hecho planes.
- > Porque tienes entradas para un concierto.
- > Por los puntos que te quitan.
- > Porque acabar tu vida en una carretera no mola nada.
- > Porque no encuentras una buena razón para no usarlo.
- > Para que no tengan que amputarte una pierna.
- > Porque en marzo te dan tu bonita casa.
- > Para no partírte el cráneo contra el asfalto.
- > Porque casi la mitad de los conductores muertos que no lo llevaban, seguirían vivos.
- > Para no quedarte parapléjico.
- > Por las partidas de mus de los martes.
- > Porque diciéndole que se lo ponga le salvas la vida al copiloto.
- > Porque partirse la cabeza con la luna del coche no es un buen final.
- > Para que tu familia se quede tranquila.
- > Por tus hijos.
- > Porque en los asientos traseros también salva vidas.

Hay muchas razones para ponerse el cinturón de seguridad. Elige la tuya y hazlo.

NO PODEMOS CONDUCIR POR TI.
www.nopodemoscducirporiti.com
 www.permisosporpuntoss.es

- > Porque si estás embarazada salvas dos vidas.
- > Porque un bebé en brazos es lo primero que sale disparado.
- > Para no partírte la espalda.
- > Porque tu hijo necesita un padre.
- > Porque con él, 250 personas más hubiesen salvado la vida el año pasado.
- > Porque sin él, tus colegas se van a matar.
- > Porque hay mucha gente a la que le destrozarías la vida.
- > Porque odias las agujas.
- > Por no escuchar a tus amigos.
- > Porque tu novia y tú habéis hecho planes para los próximos 50 años.
- > Por conocer a tus nietos.
- > Porque no quieres destrozararte la vida con 20 años.
- > Porque tienes una familia.
- > Por no pedirte a tu hermano un riñón.
- > Por ver cómo crece tu hijo.
- > Porque te quedan muchísimas cosas por hacer.
- > Por no pasar toda tu vida con un maldito bastón.
- > Porque si te ve la policía te va a parar.
- > Para que no aumenten las cifras de muertos en la carretera.
- > Porque partirse la cadera duele muchísimo.
- > Porque te mola una chica de tu curro.
- > Por no escuchar los gritos de tu pareja.
- > Por no machacarte las costillas con el volante.
- > Por saber quién va a ganar la liga.
- > Para que tus amigos se fien de ti.
- > Por salir todos los días que quieras.
- > Por no escuchar cómo se rompen tus huesos.
- > Por no pasar una semana en el hospital.

Porque la única tasa segura es 0,0.

Porque te acaban pillando.
 Porque te vas a tener que quedar en casita una buena temporada.
 Porque te vas a matar, ¿te enteras?
 Por seguir saliendo de fiesta todos los días que quieras.
 Porque sabes a cuánta gente no podrías volver a mirar a la cara.
 Por acabar cuanto antes en los controles de alcoholemia.
 Por ir a chiringuitos, bares, pubs, discos. Hoy. Mañana. Cuando sea.
 Para que tu familia se quede tranquila.
 Porque si estás cansado, el alcohol te cansa más. Y si ves mal, ves peor. Y si te descuidas, te mata.
 Porque te van a quitar 6 puntos, 600 euros, el carné.
 Porque puede que una copita ya sea demasiado.
 Por seguir disfrutando de tu coche.
 Porque el seguro no se hace cargo del accidente.
 Porque al volante, el alcohol no mata lentamente.
 Porque el alcohol no te hace más valiente, te hace más irresponsable.
 Porque, además, de qué sirven los valientes en una carretera.
 Porque "tranquilo, yo controló" es la típica frase que te acaba matando.
 Porque la casa se te caerá encima.
 Porque te acaban de ascender.
 Porque te apetece tomarte una copa en cuanto llegues a casa.
 Porque vayas como vayas, siempre crees que vas a 80.
 Porque tus padres no hicieron todo lo que hicieron para que acabes así.
 Porque vas a matar a tus colegas. A tu novia. A los hijos que aún no has tenido. Y no vas a poder seguir viviendo como si nada.
 Porque te acabas de conocer.
 Porque ya tienes las entradas para el Eurobasket.
 Porque se evitaría un tercio de los accidentes.
 Porque te has apuntado al gimnasio.
 Porque chupar caramelos, masticar granos de café o beber agua no sirve de nada en un control.
 Porque conducir si estás mal no te hace mejor conductor, te hace más estúpido.
 Porque el alcohol hace más difícil detener una hemorragia.
 Porque cuando se te pase el efecto, pueda que sea demasiado tarde.
 Porque sólo tú crees que no te afecta para conducir.

**Hay muchas razones para no conducir si has bebido.
Elige la tuya y hazlo.**

 **NO PODEMOS CONDUCIR POR TI.**
www.nopodemosconducirpor ti.com
www.permisopor puntos.es

	TASAS MÁXIMAS DE ALCOHOL		
	CONDUCTORES	LÍMITE EN SANGRE	LÍMITE EN AIRE ESPIRADO
• GENERAL	0,5 g/l	0,25 mg/l	
• PROFESIONALES	0,3 g/l	0,12 mg/l	
• NOVELES	0,3 g/l	0,12 mg/l	

 • Conducir con exceso de alcohol puede suponer un delito, con **penas de hasta 2 años de prisión y la retirada del carné.**
 • Todos estamos **obligados a pasar los controles de alcoholemia.** En caso de negativa se pierden 6 puntos y puede llegar a ser delito grave con penas de prisión de 6 a 12 meses.
 • Las multas por ir conduciendo con una tasa de alcohol superior a la permitida oscilan entre los 300 y 600 euros.



Aparentemente contra todo pronóstico, en el conjunto de anuncios que nos ocupa se otorga un peso específico muy escaso a la imagen¹¹. Sin embargo, creemos que esa ausencia de peso es significativa en sí misma. En primer lugar, es significativa respecto a una tendencia general en la publicidad en prensa. Esto es especialmente notable en la campaña gráfica general (alcohol, uso del cinturón, Semana Santa) ya que la imagen en estos anuncios queda prácticamente relegada a la función de mero telón de fondo.

Esta ausencia de peso es menos acusada en los *tótems* dirigidos a los jóvenes, en los que la ilustración y la tipografía son los pilares para recrear algo considerado dentro del universo juvenil, tanto por adultos como por jóvenes, como es el *grafiti*. En segundo lugar, la ausencia de protagonismo de las imágenes en la campaña de tráfico de la DGT que abarca nuestro corpus es significativa también por el tipo de campaña de la que se trata. Los receptores están habituados a que se *despierte* su sensibilidad a través de imágenes violentas en este tipo de anuncios.

La austeridad de esta campaña, que otorga un especial protagonismo a la palabra¹², se mantiene en los spots televisivos, que constan de un plano secuencia con un fondo austero o prácticamente inexistente. Creemos que esa ausencia de lo que ya se espera, de la imagen en la publicidad en general y más específicamente de la imagen violenta en el caso de las campañas de la DGT analizada, no es sólo una forma de llamar la atención del interlocutor. Creemos que va en consonancia con el mensaje general de la campaña, el dar razones (en lugar de impactos violentos) para seguir una determinada norma de circulación. Probablemente se trata de hacer reaccionar al interlocutor a través de un impacto más profundo ya que, como veremos, las *razones* no están exentas de fuerza y, en algunos casos, puede considerarse que llegan a la violencia.

4.1. El receptor

La importancia del receptor en todo tipo de texto es innegable en cualquier estudio pragmático. Es, además, un elemento fundamental al afrontar un tipo de texto tan marcadamente argumentativo y apelativo como el publicitario. Consideramos el receptor desde un enfoque no monolítico, tal y como desarrolló Ducrot (1984, 1986). De esta manera, podemos distinguir, paralelamente, las tres figuras en que se divide el emisor (*sujeto empírico, locutor y enunciador*), en tres elementos fundamentales: el *destinatario, alocutario* y el *auditorio* o *auditor*. Mientras el *destinatario* es aquella persona a la que se dirige el *enunciador* según el *locutor* y el *alocutario* se marca por la fuerza del discurso del *locutor* (es a quien este declara dirigirse) el *auditorio* viene marcado circunstancialmente, sólo es preciso oír o escuchar para ser auditorio de un enunciado. Sin embargo, al igual que en el lenguaje parlamentario los votantes potenciales que asistan a un debate no son un *simple auditorio*, sino que son tenidos en cuenta en las intervenciones¹³, en publicidad se tiene en cuenta un gran número de espectadores-receptores posibles.

En este sentido, en Fuentes-Alcaide (2002) se distinguen tres niveles de receptores-destinatarios en publicidad, partiendo de la premisa de que, en este tipo de comunicación se pretende llegar al mayor número de personas posible. Estas autoras (2002: 171 y ss) distinguen entre receptor individual,

receptor virtual y receptor potencial. El primero, el R1 o receptor individual, el tú concreto e individual que se enfrenta al anuncio, el alocutario explícito, es el *tú* al que se dirige el anuncio. El segundo nivel, R2 o receptor virtual, contiene al anterior y es algo más abstracto. Se conforma gracias un conjunto de características, mediante las cuales se logra elaborar y dirigir el mensaje a determinados grupos, más o menos homogéneos en virtud de la posesión de determinados atributos. Con esto se logra afinar, adaptar mejor el mensaje. Por último, el receptor potencial (R3), que contiene los dos anteriores, abarca todo aquel conjunto de personas que, aun no compartiendo las características del grupo para el cual se diseña el anuncio, se ven persuadidos por este.

En el conjunto de campañas que conforman nuestro corpus, podemos diferenciar dos fases en el análisis del receptor. Por un lado, considerar los tres niveles de receptores en cada una de las razones, en las cuales se atiende de forma casi individualizada (como veremos en la argumentación) a muy diferentes tipos de receptor: desde un chico joven aficionado a los videojuegos hasta una persona de mediana edad que piensa en su segunda residencia. En la segunda fase podemos considerar cada uno de los anuncios en su conjunto, con su atención personalizada al receptor, generalizando a partir de los perfiles en los cuales encontramos una mayor insistencia y teniendo en cuenta el propósito final de estas campañas, la mejora en la seguridad vial.

Atendiendo, pues, al objetivo principal o explícito de estos anuncios, podemos distinguir los tres niveles de receptores según se encuentren o no entre la población conductora. De esta manera, el receptor individual es el *tú* al que se dirigen las razones; el receptor virtual (R2) estaría entre la población conductora en general (con ciertas especificaciones o atenciones especiales a determinados perfiles, como veremos). El receptor potencial (R3) lo conformaría la totalidad de la población española, ya conduzca o no.

En cuanto a los perfiles o grupos más atendidos en el nivel del receptor virtual, se encuentran, tal y como se espera de la institución responsable de esta publicidad, los grupos poblacionales a los que social o estadísticamente¹⁴ se les considera con un mayor riesgo de accidentalidad. En concreto, el sector de la población joven (de entre 18 y 25 años) es al que está dirigido un mayor número de razones, tanto en las campañas específicas (tótems) como en las generales. Entre conductores jóvenes hay un mayor porcentaje de conductores noveles, los cuales poseen un riesgo considerablemente mayor de sufrir accidentes. A la falta de experiencia se le suma una escasa percepción de riesgo, así como un exceso de confianza en las propias capacidades como rasgo típico juvenil.

La efectividad de las campañas llevadas a cabo por la DGT depende en gran medida de la imagen que proyecta, de la manera en que el

ciudadano percibe la institución. De ahí la importancia que se le da al receptor (sea o no conductor, en todos los niveles) incluso si es simple auditorio. Así se dirige, como se espera, a los sectores poblacionales más jóvenes. Y con ello no sólo se trata de *educar* o *concienciar* a los sectores más inexpertos, sino que también se trata de facilitar que la DGT tenga la imagen adecuada para sus propósitos. Como ejemplo de la atención a la población joven, además de las dos campañas específicas, sólo en la campaña del cinturón encontramos catorce razones de forma específica (1), (2) y (3) o no tanto (4), (5) (6) a jóvenes (los tres primeros y los tres últimos ejemplos, respectivamente). Incluimos algunas de ellas.

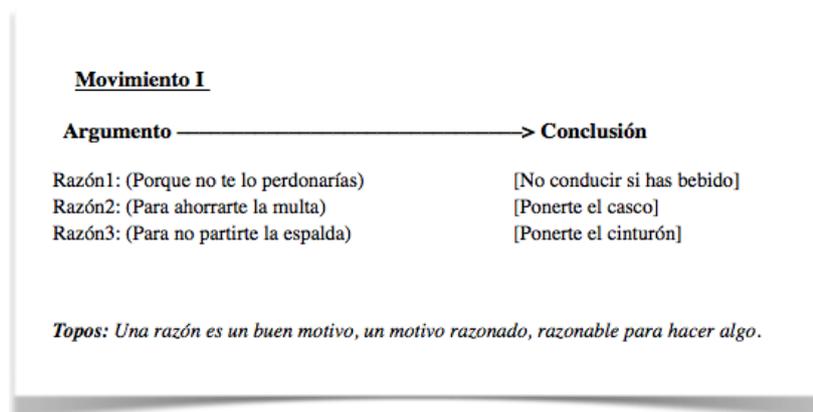
- (1) Porque acabar tu vida en la carretera no mola nada.
- (2) Porque no quieres destrozarte la vida con 20 años.
- (3) Porque sin él, tus colegas se van a matar.
- (4) Por los hijos que aún no has tenido.
- (5) Por salir todos los días que quieras.
- (6) Porque te quedan muchísimas cosas por hacer.

4.2. Argumentación e imagen

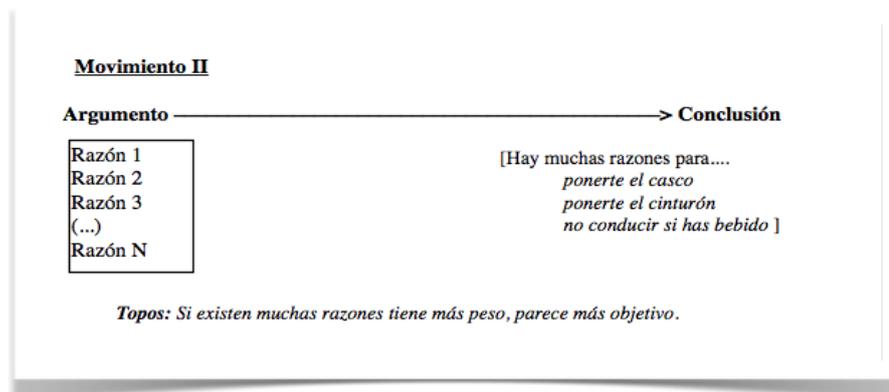
Para atender el proceso argumentativo desarrollado en estos anuncios, es necesario conocer su esquema argumentativo. En las campañas analizadas, el propio esquema tiene relación con la gestión de la imagen. Tanto la de la entidad emisora como la del receptor al que se dirige se modifican debido al esquema y los recursos empleados.

Cada una de las campañas se estructura en torno a una acumulación aparentemente caótica de razones para seguir el consejo final que se da (*no conducir si has bebido, ponerte el casco...*). Las razones son muchas y muy variadas en cada uno de los anuncios, con mayor incidencia en ciertos recursos o temas según el tema de seguridad tratado. El esquema argumentativo, compartido en toda la serie de campañas analizadas, es de tipo complejo (Fuentes-Alcaide, 2002) y se compone de cuatro movimientos argumentativos, que mostramos a continuación en forma resumida, con ejemplos tomados del corpus.

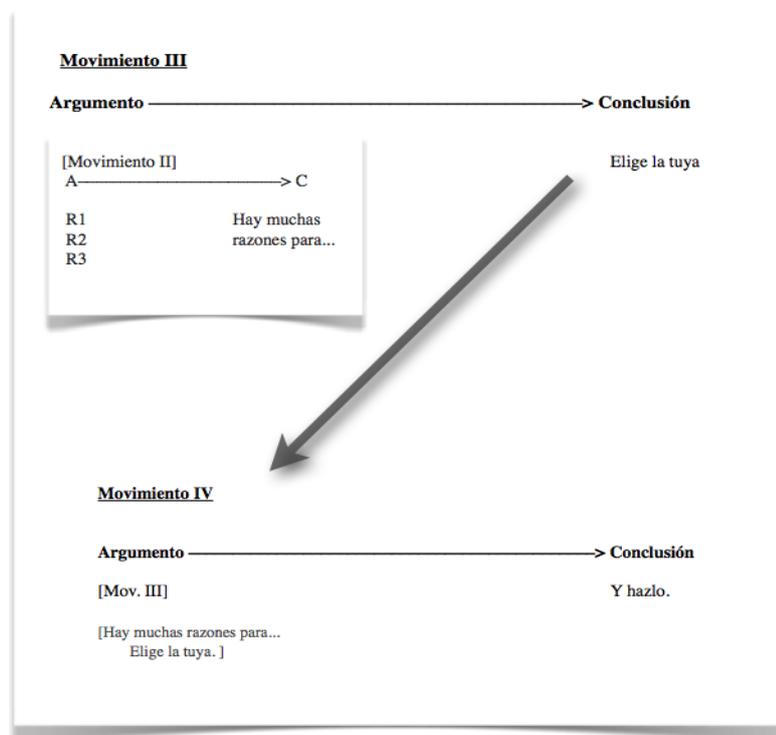
En un primer movimiento argumentativo, toda razón es un buen motivo para hacerlo.



El segundo movimiento argumentativo está constituido por todo el conjunto de razones, la acumulación de razones diferentes como argumento en sí mismo. Hay muchas y muy variadas razones para *no conducir si has bebido/ ponerte el casco/ ponerte el cinturón*.



Este segundo movimiento, al completo, constituye el argumento del tercer movimiento argumentativo y este provoca el cuarto encadenamiento.



El tercer movimiento argumentativo contiene al anterior, (cada una de las razones como estas en su conjunto para realizar la acción) se orienta a la conclusión (“*Elige la tuya*”), que se presenta como un mandato, con un imperativo en 2ª persona del singular, en función apelativa directa. Esto podría resultar descortés, y dificultar, por tanto, el proceso argumentativo. Sin embargo, a lo que se apela, lo que se le está mandando al receptor es que ELIJA. Una elección implica libertad, lo cual es percibido como un hecho positivo. El topos de la libertad, es, de hecho, uno de los más empleados y poderosos. Y lo positivo de la elección se ve reforzado debido a que, para elegir, “Hay muchas razones”, con lo que el receptor podrá elegir la que más se ajuste a sí mismo, a sus necesidades, o la que mejor responda a sus motivaciones. No en vano se le pide que elija la suya propia, que elija una razón y la haga suya. Estamos ante otro poderoso argumento publicitario, muy frecuente en los últimos años, en contraste con la tendencia a la homogeneización de productos y necesidades: el de la personalización, con una publicidad *íntima*, a la medida del consumidor, que busca ante todo una relación más cercana con el producto y la marca.

El contexto de la publicidad institucional es algo diferente, y sobre todo en el caso que nos ocupa, en el que el organismo responsable de la campaña, la DGT, tiene capacidad sancionadora y penal. Consideramos que, más que en la publicidad *íntima*, “*Elige la tuya*”, sumado a la acumulación de razones existentes, incide en la capacidad de elección, que mitiga el

imperativo, la orden empleada. De esta manera, frente a la imposición que se espera de un organismo de regulación como la DGT, presente en muchas campañas anteriores, así como en los diferentes mecanismos sancionadores, se plantea la libertad de elegir la razón propia. Nos encontramos, pues, con la personalización coorientada con la libertad de elección frente a la imposición.

Sin embargo, la razón elegida debe servir para algo, y a ese punto vuelve el cuarto movimiento argumentativo, en el que se insta a hacerlo: “y hazlo”. El mensaje esencial, el objetivo último, está prácticamente contenido en el pronombre. Al estar unido con unnexo copulativo se plantea como un hecho indiscutible y la consecuencia llega casi por sucesión temporal. De esta manera, debido al planteamiento, parece como si sólo hiciera falta elegir la razón para proceder a *ponerte el casco/el cinturón* o a *no conducir si has bebido*. Como si, una vez elegida la razón, no quedara otra opción que hacerlo.

En esta instrucción última existe una pequeña pero significativa diferencia en las campañas. En el cuarto movimiento argumentativo se insta al receptor a hacerlo, y la acción es diferente en cada campaña. En las dos que tratan el tema del alcohol, *hacerlo* encierra una prohibición (*no conducir si se ha bebido*) que al plantearse de forma positiva se atenúa. Mientras, en las campañas en las que se trata el uso del cinturón y el del casco, la acción es directamente positiva, es un consejo, no una prohibición.

Por su parte, la frase de asiento o *base line* (*No podemos conducir por ti*) con la que se cierra cada una de las campañas apunta, como ya comentamos al objetivo de fondo que se lleva trabajando desde hace ya años en las diferentes campañas de tráfico: la toma de responsabilidad por parte del ciudadano.

4.3. Persuasión y poder

La forma en que se ejerce el poder en estos anuncios se basa en persuadir realmente al receptor. La ley aparece como respaldo y se recuerda su existencia. Sin embargo, para cumplirla se ofrecen razones personalizadas, no jerarquizadas y sobre todo no enjuiciadas para cumplir lo que la ley marca. Así, podemos resumir los dos aspectos con los que juega la DGT en el siguiente esquema, en el que se encuentra, de un lado, la norma y por otro, el modo en el que se argumenta.

Norma	Argumentación
Para todos	Para cada uno
Por igual	Por diferentes motivos y circunstancias posibles
Despersonalizado	Personalizado
Igualdad (en la aplicación, mismos derechos)	Igualdad (desde una atención más cercana)
Por el bien de todos en general (bien común)	Por el bien de todos y cada uno
Desde arriba. Emanación del poder, la institución	Desde abajo. Se pide la <i>corresponsabilidad</i> para cumplir y hacer cumplir la ley por el bien propio y de los demás
Lenguaje formal, poco accesible	Lenguaje directo, cercano

4.4. Acumulación y atención al destinatario

La argumentación en este conjunto de campañas tiene dos pilares fundamentales: el recurso argumentativo de la acumulación y la atención al receptor. En cuanto al primero, *la acumulatio* tiene cierta relación con el espacio disponible en el cartel. Mientras en los tótems, de menor tamaño, aparecen 14 (uso del casco) y 17 (alcohol) razones, en las campañas gráficas se presentan hasta 64 razones diferentes en la más numerosa, en este caso del cinturón. La disposición gráfica aumenta la sensación de cúmulo, tanto siguiendo la estética de *grafiti (Tótems)* como en las campañas generales, en las que el tamaño de la tipografía (de tamaño reducido), la ausencia de márgenes o espaciado suponen una dificultad añadida de lectura. Estos elementos se encuentran coordinados con la estructura argumentativa. Por un lado, el esfuerzo que debe realizar el lector para escoger su razón potencia en cierto modo su autonomía en la acción, el motivo posible no aparece evidente, no le asalta como suele darse en publicidad, sino que su elección implica una voluntad. Por otro lado, la disposición gráfica está coordinada con otra de las características fundamentales de la acumulación de razones: la falta aparente de orden y jerarquía existentes. Podemos encontrar, dispuestas una tras otra (razones 13, 14 y 14 de la campaña gráfica para el uso del cinturón):

(7) Por tus amigos.

(8) Porque si tienes un accidente no te dejas la mandíbula en el salpicadero.

(9) Porque a 50 kilómetros un accidente puede ser mortal.

O también, en la campaña del alcohol (razones, por orden 18, 19 y 20):

- (10) Porque la casa se te caerá encima.
- (11) Porque te acaban de ascender.
- (12) Porque te apetece tomarte una copa en cuanto llegues a casa.

Cada una de las razones se presenta al mismo nivel, igualmente válida para seguir la indicación de seguridad vial. Toda motivación es aceptada, y, por extensión, todo receptor, sea cual sea su elección, también es aceptado. La acumulación como recurso se coordina, pues, con la estructura argumentativa y la presentación gráfica del texto y todos estos elementos contribuyen a su vez a reforzar la relación que pretende establecerse con el receptor: de toma de responsabilidad en la seguridad vial en general, y de cercanía con la institución.

Estos objetivos se logran, además, mediante la atención al receptor en toda su diversidad, que es otra de las claves de esta campaña. La publicidad institucional, para justificar objetivos e inversión, se dirige al mayor número de ciudadanos posible. Esto se cumple de forma algo particular en el caso de la DGT, ya que, si bien trata de llegar a toda la población (no en vano procuran mantener el carácter de fenómeno mediático de sus campañas) posee un receptor principal o privilegiado: el conductor. Este presenta, sin embargo, un abanico inmenso de perfiles y en estas campañas se procura abarcar al conductor receptor en toda su diversidad y complejidad a través de las distintas razones. Las campañas, sobre todo las gráficas generales, por tener un perfil algo más inespecífico, ofrecen una interesante radiografía de la población española. Así, por ejemplo, entre las razones positivas para llevar a cabo el consejo del anuncio, es común tratar el tema de la familia, de los seres queridos en general y se hace adaptándose al receptor al que se dirige. Una muestra de razones dedicadas a la familia en el tótem (casco) y en el cartel de la campaña general dedicada al uso del cinturón:

- (13) Porque tu hermana pequeña te necesita. (Tótem casco)
- (14) Porque tu hijo necesita un padre. (Cinturón)

El tratamiento del tema de la familia desde la perspectiva de distintos grupos de edad aparece también en una misma campaña, en este caso, en la gráfica general para la promoción del uso del cinturón encontramos:

- (15) Por los hijos que aún no has tenido.
- (16) Por ver crecer a tu hijo.
- (17) Por ver crecer a tus nietos.

La forma en que se dirige al receptor configura en gran medida tanto la imagen de este como la del emisor. Con la acumulación de tan variadas razones se transmite una visión plural de la sociedad. Esta consideración de su receptor define importantes aspectos de la institución emisora, ayuda a configurar la imagen que se pretende que de ella tengan los ciudadanos. En este caso, con estas campañas se aprecia una voluntad de acercamiento, de reforzar su imagen más democrática y persuasiva. Esta configuración de la imagen de la institución, de la recepción por parte de los ciudadanos y el papel de los ciudadanos en la seguridad vial no se construye con un solo grupo de campañas. Observando las campañas anteriores y los desarrollos posteriores de los temas tratados, podemos afirmar que el acercamiento, la personalización, la apelación a la toma de responsabilidad por parte del ciudadano constituyen una línea de actuación importante en la DGT.

4.5. Evolución en el tratamiento de un tema de seguridad vial. El caso del alcohol al volante

Un ejemplo claro de esta evolución en la línea de la *corresponsabilidad* ciudadana lo encontramos en el tratamiento de la prevención del alcohol al volante.

En las campañas del 2007 se observa, por los factores mencionados a propósito del receptor, un mayor número de razones dirigidas a la población juvenil. En la campaña del año siguiente se aprecia una evolución, ya que se introducen explícitamente otros perfiles de bebedores-conductores (adultos de edad media y avanzada) así como otras tendencias de consumo (mediodía). En el 2009 se apuesta por reforzar el cambio de sensibilidad y se apela a la responsabilidad por parte de los no conductores, planteando la conducción bajo los efectos del alcohol como problema social con una solución también social. El receptor se amplía y no sólo como mero espectador (auditorio) del fenómeno mediático que constituyen los anuncios de la DGT.

(18) Todos los visteis marcharse Todos somos parte del problema y de la solución. No dejes que quien ha bebido conduzca¹⁵.

En la campaña gráfica general sobre el alcohol analizada (2007) se pretende derribar, por un lado, la imagen de una DGT *aguafiestas*, que prohíbe la bebida y arruina la diversión con los controles del alcoholemia. Para ello, además del lenguaje cercano y la variedad y temática de las motivaciones ofrecidas, observamos cómo en las razones de tipo positivo (las que no nombran las consecuencias negativas de la infracción, sino las ventajas de seguir la norma) procuran una disociación del alcohol-placer-conducción.

Así se ofrecen como motivos para *no conducir si has bebido* razones como las que vemos en este grupo de entre las cuales consideramos paradigmática la tercera:

- (19) Por seguir saliendo de fiesta todos los días.
- (20) Por seguir disfrutando de tu coche.
- (21) Porque te apetece tomarte una copa en cuanto llegues a casa.

Este tipo de argumentos tiene dos consecuencias. En primer lugar, la sorpresa del receptor, la captación de su atención. Se emplean las mismas motivaciones (diversión, placer) que suelen darse para la conducta de riesgo como argumento para que esta no se produzca. En segundo lugar, este tipo de procedimiento favorece, además, el alejamiento de una imagen de autoritarismo casi paternal que en ocasiones proyecta la DGT.

En las razones de tipo negativo, se procura reforzar la imagen negativa del conductor-bebedor, calificándolo explícitamente como persona irresponsable, incluso estúpida. Se destruyen, asimismo, falsos mitos en torno al consumo del alcohol, como destaca en (24).

- (22) Porque el alcohol no te hace más valiente, te hace más irresponsable.
- (23) Porque si estás mal, no te hace mejor conductor, te hace más estúpido.
- (24) Porque si estás cansado el alcohol te cansa más. Y si ves mal, peor. Y si te descuidas, te mata.

Se insiste, además, en la culpabilidad del conductor-bebedor en caso de accidente. Se está apelando a argumentos emocionales, lo cuales, como sostiene Kienpointner (2006), poseen una relación dialéctica con la cortesía. Este autor apunta a cómo diversas estrategias (des)cortesas pueden tener como fin estratégico la creación de determinadas emociones, bien como propósito en sí mismo (agradar al alguien-mostrarse colaborativo-o por el contrario, molestar, ofender-competitivo) o bien con otra finalidad. Creemos que, con un contexto bien diferente al estudiado por este autor (no se trata de comunicaciones cara a cara), en publicidad se emplean con frecuencia estrategias de cortesía o descortesía para generar emociones que posibiliten o faciliten el fin último: *hacer hacer*, ya sea para vender un producto o crear, modificar una conducta o hábito. Así, y debido a la progresiva sensibilización de la población en la materia, podemos apreciar cómo se emplea la culpabilización como potente argumento emocional para lograr, por un lado, una reafirmación de ciertos topoi ya existentes, y por otro, un aumento del rechazo hacia la figura del conductor-bebedor. El uso de argumentos de tipo emocional no es sólo común en publicidad¹⁶, sino también en la argumentación en general. Ya Aristóteles señalaba que existían tres tipos de argumentos: los racionales, apoyados en la lógica; los

éticos, basados en la autoridad de la figura del receptor y los emocionales o patéticos, apoyados en la moción de las pasiones en el receptor. La apelación a la culpa aparece principalmente en las campañas para la prevención del alcohol al volante. Ofrecemos una selección de ejemplos significativos. En ellos, como vemos en (28) y (29), se llega a acusar al conductor-bebedor de homicidio.

- (25) Porque el seguro no se hace cargo del accidente. (Alcohol)
- (26) Porque sabes a cuánta gente no podrías seguir mirando a la cara. (Alcohol)
- (27) Porque la casa se te caerá encima. (Alcohol)
- (28) Porque no quieres matar a tu chica. (Tótem alcohol)
- (29) Porque vas a matar a tus colegas. A tu novia. A los hijos que aún no has tenido. Y no vas a poder seguir viviendo. (Alcohol)

El castigo es un elemento importante, presente en esta del alcohol y en el resto de campañas. Se mencionan, asimismo, los dispositivos de control y su eficacia (33) y (34).

- (30) Para ahorrarte la multa. (Tótem casco)
- (31) Porque te vas a quedar en casita una temporada. (Alcohol)
- (32) Porque te van a quitar 6 puntos, 600 euros, el carné. (Alcohol)
- (33) Porque te acaban pillando. (Alcohol)
- (34) Porque chupar caramelos, masticar granos de café o beber agua no sirve de nada en un control. (Alcohol)

4.6. Polifonía

La polifonía se encuentra entre los recursos destacados en el corpus. No en vano la publicidad es definida como un intertexto¹⁷ en el que las voces y las referencias se multiplican “A la vez idealizante, implícitante, proléptica e híbrida, la argumentación publicitaria encuentra gran parte de su interés en estas desviaciones enunciativas, eminentemente retóricas. La complejidad de la argumentación publicitaria es aún mayor por su polifonía inherente: cada anuncio contiene la «voz» de su autor, pero también otras «voces» colectivas diseminadas en los topoi, arquetipos, flujos culturales o socioestilos que vehicula y sobre los cuales se apoya. Variable según los productos promocionados y según las corrientes de la mercadotecnia, la dosificación de todos estos datos contribuye a la vitalidad constantemente renovada de la práctica publicitaria” (Adam-Bonhomme, 2000: 274).

Encontramos un ejemplo significativo de polifonía en aquellas en las que se relaciona el consumo de alcohol entre conductores con las drogas. En el ejemplo siguiente, hay un cambio de enunciador explícitamente mostrado, y una expresión asociada comúnmente a la adicción a sustancias. Este tipo de intertextualidad se da, además, en una doble dirección, como puede

comprobarse por el texto de un cartel de la Fundación de Ayuda contra la Drogadicción del año 2009 (36).

(35) Porque “tranquilo yo controlo” es la típica frase que te acaba matando.
(Alcohol)

(36) Participa en el sorteo de un accidente de tráfico cada día. ÉXTASIS. (FAD)

Es relativamente abundante también el empleo de un tipo especial de polifonía, la *diafonía potencial*, que se da al presentar lo que potencialmente podría haber formulado alguno de los interlocutores. En las campañas analizadas esta diafonía potencial es fácilmente distinguible en las razones dirigidas a los sectores más jóvenes de la población. La DGT emplea, pues, otro enunciador, el posible receptor de la campaña, al que hace coautor del texto.

(37) Porque te mola una chica del curro.

(38) Para que no te echen la charla.

4.7. Razones positivas y negativas

Las razones presentadas en cada una de las campañas se pueden dividir, en líneas generales, en dos grandes grupos: razones positivas (de cumplir la norma) y razones negativas (en las que se muestran consecuencias negativas de la infracción de la norma). En las razones positivas encontramos incluso detalles cotidianos aparentemente banales:

(39) Por las croquetas de tu madre.

(40) Por las partidas de mus de los martes.

(41) Por las partidas de Play.

Entre las razones negativas se encuentran aquellas que poseen una mayor violencia:

(42) Porque un bebé en brazos es lo primero que sale disparado,

(43) Por no escuchar cómo se rompen tus huesos

(44) Porque te vas a matar ¿te enteras?

Estos dos tipos potencian sus efectos en su interrelación. De esta manera, las razones positivas no sólo actúan suavizando el impacto de las negativas, modulando el contenido general del anuncio. Estas razones positivas, sobre todo a través de los detalles cotidianos, la mención de seres queridos (45), (46) o bien las aficiones (47) o planes de futuro (48) resultan esenciales para establecer una conexión con el receptor, que este se sienta directamente

aludido, haciendo referencia a su mundo, sus intereses, su cotidianidad, su intimidad incluso.

(45)Por tus amigos,

(46)Porque tienes una familia,

(47)Por saber quién va a ganar la liga.

(48)Porque tu novia y tú habéis hecho planes para los próximos 50 años.

Con ello se logra que el receptor sienta que se le habla directamente, precisamente a él. De esta manera no sólo se siente aludido, sino integrado en el grupo al que se le dirige el mensaje. Esto posee no poca importancia para la entidad emisora. Por otro lado, la puesta en valor de todos estos elementos positivos de la vida propicia que la pérdida, la fractura en la vida que se muestra en muchas razones negativas se actualice, se acerque y posea aún más fuerza.

Las razones negativas, moduladas, como hemos comentado, por las razones positivas, golpean en algunos casos al receptor con la violencia de los hechos descritos, o con la crudeza del planteamiento. La voluntad provocadora es explícita incluso en la nota de prensa de presentación de la primera campaña.

Otra de las funciones que poseen las razones negativas es la destrucción de topoi engañosos, así como la promoción y el refuerzo de la creación, gracias a la combinación con las positivas, de los *buenos topoi*.

La destrucción de los topoi engañosos se realiza a través de un juego con un doble conjunto de ellos. Por un lado, los aceptables, referidos a falsas creencias (49). Por otro lado, los *topoi de la culpabilidad*, empleados habitualmente por el infractor para justificarse, que son destruidos en la campaña (50).

(49)Porque chupar caramelos, masticar grano de café o beber agua no sirve de nada en un control

(50)Porque sólo tú crees que no afecta para conducir

En consonancia con esta destrucción de falsos topoi se encuentra el manejo que se hace de la imagen del conductor infractor con respecto al que respeta la norma. Así, se ataca la imagen del infractor (51),(50) (como ya vimos anteriormente) a la par que se alaba la del que observa y fomenta el cumplimiento de la norma (52),(53).

(51)Porque si estás mal no te hace mejor conductor, te hace más estúpido.

(52)Porque tus amigos se fíen de ti,

(53)Porque diciéndole que se lo ponga le salvas la vida al copiloto.

Estas campañas no ordenan el cumplimiento de una ley a través de la información sobre la obligatoriedad de una norma o a través de un consejo o recomendación sobre una conducta. Invitan al receptor a elegir una razón, a reflexionar sobre la conveniencia de hacer algo, incluso a través de argumentos que fuera de contexto pueden parecer absurdos.

5. Conclusiones

Las campañas analizadas han mostrado una riqueza de recursos e implicaciones mayor de la que esperábamos al inicio del estudio. En la estructura argumentativa hemos comprobado cómo, si bien la forma en que la DGT se dirige al receptor puede resultar algo agresiva, se busca sobre todo un acercamiento, una menor distancia en la relación con el receptor-ciudadano. Así, frente al planteamiento de las normas como algo impositivo, se opta por invitar al receptor a que *elija su razón* para su cumplimiento. Se ofrece no sólo esta libertad de elección sino una cierta personalización, en base a la multitud y variedad de razones ofrecidas. Este cúmulo de razones se presenta sin una jerarquía visible, con lo que se ofrecen todas como válidas. Se acepta toda motivación, y con ello, a todo tipo de receptores. Esto supone una visión plural de la sociedad, así como una aceptación, una inclusión en el grupo de esta heterogeneidad.

El mecanismo es muy diferente a una amable invitación a la obediencia, y diferente también a una imposición. Por una parte, argumenta, por otra, da la posibilidad de elegir, por tanto, es cortés, ofrece opciones, pero es una estrategia, ya que a esto sigue el imperativo: *Hazlo*. Como vemos, es una mezcla en la que se combina atenuación y cortesía (a través de la argumentación, de la posibilidad de elección) y de imposición, descortesía (con el imperativo final). La norma queda estratégicamente lejos de toda discusión. La libertad, la personalización, la aceptación de la diversidad... todo se maneja dentro del ámbito del cumplimiento de la ley.

En el tratamiento que se le da al receptor en los distintos niveles (*individual, virtual y potencial*). destaca la forma en que se maneja la imagen del conductor-receptor, que es el centro de atención fundamental. Se realiza principalmente devaluando la imagen del infractor destruyendo las creencias falsas y los topoi de la culpabilidad en los que este se refugia. Se refuerzan, asimismo, los buenos topoi, así como la imagen del conductor que observa y difunde la norma. Además, al tomar en cuenta en el análisis el tratamiento de estas cuestiones en campañas posteriores, encontramos una evolución que indica el buen funcionamiento de este tipo de recursos.

En cuanto al tratamiento de la imagen de la propia institución, la DGT llega más visiblemente al tercer nivel, el del receptor potencial, ya que cuida

y promociona su imagen tanto entre conductores como no conductores. La promoción de una imagen adecuada es imprescindible para el cumplimiento de sus propósitos.

En suma, la DGT se ha servido en estas campañas de interesantes recursos entre los que destaca en un primer momento la voluntad de provocación y una cierta agresividad. Debido al equilibrado manejo que se realiza de las diferentes imágenes, consideramos que no se llegan a dañar ni la del receptor y ni la de la entidad emisora. Por el contrario, se logra una mejora, un estrechamiento de las relaciones entre el receptor y institución así como una percepción más cercana de las cuestiones de seguridad vial tratadas. Con ello se avanza en la toma de conciencia y de responsabilidad en la seguridad vial por parte del ciudadano.

Notas

¹ En esta campaña, un personaje responde al teléfono y recibe la noticia de la muerte de un ser querido sin esperarlo. “1-Hombre[entrando en casa]: ¿Sí / dígame?/ Ah sí/ es mi hijo/// ¿QUÉ?/// 2-Mujer[en peluquería, responde al móvil]:¿Sí?/// Siii/ es mi marido/// Si/ gris metalizado ¿Por qué?/// 3.-Mujer embarazada [en aparcamiento, habla por un móvil]: ¿Con el coche?//[llorando] ¿Y es grave?///4. Mujer mayor [en casa, habla por el teléfono, sollozando]: ¿Iban con los niños? (llora) /// Voz en off: En un segundo te cambia la vida y nada vuelve a ser igual/ [Imágenes de un hombre hablando con el móvil y llorando, de una mujer con gesto de dolor hablando por el móvil] Mujer con gesto de dolor: ¡No me digas eso! [cae de rodillas y llora mientras suena la voz en off] Voz en off: Todos sabemos cómo evitar un accidente//¿Por qué no lo hacemos?/ Gobierno de España.” (Anuncio de televisión (45”) de la campaña de verano de 2010 de seguridad vial.)

² Cfr. Adam-Bonhomme, 2000; Alcaide Lara, 2004a, 2004b, 2009;Aprile, 2000; Bassat, 2000, 2006; Bürki, 2006, Ferraz Martínez, 1996; Feliú, 1982; Garrido Lora, 2004; Gutiérrez Ordóñez, 1997; Hellín Ortuño, 2008; Maciá Mercadé, 2006; Mattelart, 1990; Márquez Guerrero, 2007; Nacach, 2004; Peninou, 1976; Rey, 1994, 1996; Rey, (ed) , Pineda –Ramos, (coords.) 2008; Victoroff, (1980); Spang, (1996) entre otros.

³ Tenemos como ejemplo las colaboraciones con la asociación de lesionados medulares en diferentes acciones y campañas de tráfico, así como, por citar un ejemplo más reciente, la última campaña del ministerio del interior con Cruz Roja. En esta campaña, emitida con cierta periodicidad durante este último año, se sugiere que se escriba en la agencia del teléfono móvil a la persona de referencia en caso de emergencia precedido por una “aa” para que los servicios sanitarios encuentren fácilmente a quién llamar en caso de necesidad.

⁴ Citamos, como ejemplo, el anuncio de Letras del Tesoro que analizan C. Fuentes y E. Alcaide (2002:42), en el que, como afirman las autoras, debido a un cambio de coyuntura económica “el argumento principal ya no es la rentabilidad, sino la colaboración con el Tesoro Español, con el arte. Se entiende Tesoro no en sentido monetario sino de patrimonio cultural”. El citado anuncio tenía el siguiente eslogan: “Por un lado es bueno para ti. TESORO PÚBLICO. Por el otro también”

⁵ Adjuntamos la dirección web del Proyecto de Radio Colifata, (<http://www.lacolifata.org>) Así como a uno de los anuncios de Aquarius (<http://www.youtube.com/watch?v=yTvfVCgBPU>) emitido en 2008 con Radio Colifata

como base para ello [Enlaces comprobados Julio 2010].

⁶ Para este último proyecto la campaña es ya multiplataforma: página web (<http://www.laeraaquarius.com/>), con enlaces a un blog en el que se sigue el camino, un canal en *youtube* y páginas en las principales redes sociales (*facebook*, *twitter*...). Adjuntamos el enlace al último spot televisivo, de marzo de 2010, titulado “El camino de los encuentros” (<http://www.youtube.com/watch?v=azTzEqYJvSo>) [Enlaces comprobados Julio 2010].

⁷ En otra línea, Klein (2007) también denuncia esta invasión de espacio por parte de la publicidad, que llega a tomar incluso las calles. Por otro lado, Mattelart (1990) señala cómo la expresión de la cultura popular nos llega ya a través de los medios. Este autor destaca, además el cambio de las relaciones entre lo público y lo privado: mientras el estado se acerca cada vez más a una empresa privada, los anunciantes privados se convierten cada vez más en gestores de la comunicación de interés público. Esto último puede observarse en eventos como *El día de la música Heineken*, en el que la marca de cerveza tiene cada vez mayor preponderancia. Asimismo, resulta significativo el que la publicidad institucional compita directamente con los grandes inversores privados: que una agencia gane una campaña para una institución pública tiene la misma relevancia en los medios especializados que el hecho de ganar una campaña para una gran multinacional.

⁸ Así se recoge en la página oficial de la DGT (www.dgt.es).

⁹ “Aumenta el número de los que consideran que ‘Actualmente se respetan más los límites de alcohol’ que han pasado de un 67% a un 78% tras la entrada en vigor del permiso por puntos” en *Opiniones sobre la Seguridad Vial de los ciudadanos españoles, Resumen ejecutivo, Diciembre de 2006*.

Podemos considerar una prueba de la buena imagen que tiene la DGT en particular y la preocupación por la seguridad vial en general, la aparición de plataformas ciudadanas impulsadas por organismos privados, como la de ‘*Ponle Freno*’ (Grupo Antena3).

En la campaña que siguió a esta en la promoción del uso del cinturón (*Cinturón. Delante y Detrás. Siempre*), una de las acciones consistía en una colaboración con el diario *El País*. El periódico, desde su página web, (<http://www.elpais.com/dgt>) invitaba a la participación ciudadana en el tema a través de la creación de eslóganes, carteles...

¹⁰ Al final del año se realizó, una campaña de agradecimiento a los conductores por el descenso del número de accidentes. Adjuntamos el texto del spot televisivo: “*Una persona que no muere en la carretera no es sólo una persona que se salva. Son padres, hijos, hermanos, amigos que no sufren inútilmente. Abrochándonos el cinturón sin alcohol al volante y corriendo menos han muerto muchas menos personas en nuestras carreteras. ¿Seguimos? Gracias a todos los conductores. Dirección General de Tráfico. Gobierno de España*”

¹¹ Vázquez-Aldea (1991) hablan de la doble implicación de palabra e imagen en publicidad, Adam-Bonhomme (2000) insisten sobre el doble sistema, icónico y verbal en el que se basa la publicidad. Encontramos otras particularidades referidas a la imagen y su significación en publicidad y otros medios en Heller-Ilic (2008) o Kress-van Leuween (2006). Rey (2006) por su parte, destaca la evolución que ha experimentado a lo largo de los años la concepción y el empleo de la imagen en publicidad.

¹² Y lo hace de forma explícita, como se deduce de la entrevista con la directora de la campaña, la creativa publicitaria y cineasta Isabel Coixet, cuya entrevista sobre la campaña aún está disponible en el histórico de campañas de tráfico que la DGT tiene alojado en internet.

¹³ Cfr., entre otros, Fuentes-Alcaide (2002). Estas autoras señalan ejemplos en los que el ciudadano y posible votante es tenido en cuenta, incluso explícitamente, en intervenciones parlamentarias.

¹⁴ Debido a la amplia difusión (a través de los telediarios y otros medios de comunicación) de los datos y estadísticas de la DGT, la percepción social de los grupos con mayor índice de accidentalidad en general coincide con la estadística oficial.

¹⁵ Texto completo del anuncio de 30" en televisión: "Para que él se matara/ necesitó que su hermana organizara la cena// que su cuñado le diera una copa/ que su gran amigo le sirviera otra/ que su novia le convenciera de que aún era pronto// que todos le rieran las gracias y que ninguno hiciera nada cuando le vieron marcharse./// Todos somos parte del problema y de la solución. No dejes que quien ha bebido conduzca. Dirección General de Tráfico// Gobierno de España///"

¹⁶ Márquez (2007) analiza el empleo de estrategias de descortesía en la publicidad de productos de belleza femeninos.

¹⁷ Bürki (2004) en su análisis lingüístico pragmático de un corpus publicitario dedica todo un capítulo al empleo de la polifonía en publicidad. Denomina a la publicidad como "género 'maleta' pues trabaja con técnicas que se asemejan al *patchwork* y al bricolaje".

Estas mismas técnicas, tomando distintos tipos de discursos publicitarios son las que emplea la contrapublicidad en señal de protesta. Las técnicas y métodos *contrapublicitarios* son a su vez fagocitados por el sistema y usados de nuevo en publicidad, como señala Lipovetsky (1986).

Referencias

- Adam, J. M. y Bonhomme, M. (2000).** *La argumentación publicitaria. Retórica del elogio y de la persuasión.* Madrid: Cátedra.
- Alcaide Lara, E. R. (2004a).** Hacer creer para hacer hacer. En P. Cano (Coord.), *Actas del VI Congreso de Lingüística General, Santiago de Compostela, 3-7 de mayo de 2004*, vol. 3, 3097-3108.
- Alcaide Lara, E. R. (2004b).** Hacia el más difícil todavía: Peculiaridades Argumentativas del Discurso Publicitario. *Actas del I Congreso Iberoamericano: el Futuro de la Comunicación.* N. 1, Sevilla: Universidad de Sevilla.
- Alcaide Lara, E. R. (2009).** Lo importante Es Vender. Lenguaje Agresivo y Publicidad. En C. Fuentes Rodríguez, y E. R. Alcaide Lara, *Manifestaciones Textuales de la (Des)Cortesía y Agresividad Verbal en Distintos Ámbitos Comunicativos.* Sevilla: Servicio de Publicaciones Universidad Internacional Andalucía, 161-187.
- Alvarado López, M. C. (2003).** *La publicidad social. una modalidad emergente de comunicación.* Tesis doctoral. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Alvarado López, M. C. y de Andrés del Campo, S. (2005).** Una reflexión crítica sobre la publicidad estatal. El Estado ¿anunciante social? *Revista Telos. Cuadernos de comunicación e innovación*, 64, 67-73.
- Aprile, O. (1990).** *La publicidad estratégica.* Buenos Aires: Paidós.
- Austin, J. (1962).** *How to do things with words.* Oxford: Oxford University Press.
- Aristóteles.** *Retórica.* Introducción, traducción y notas de Quintín Racionero, Madrid: Gredos, 1990.
- Bassat, L. ([1993] 2001).** *El libro rojo de la publicidad.* Barcelona: Debolsillo.
- Bassat, L. (2006).** *El libro rojo de las marcas. Cómo construir marcas de éxito.* Barcelona: Radom House Mondadori.
- Bürki, Y. (2005).** *La publicidad en escena. análisis pragmático-textual del discurso publicitario.* Lausanne, Sociedad Suiza de Estudios Hispánicos. Zaragoza: Pórtico Librerías.
- Chomsky, N. y Ramonet, I. (1995).** *Cómo nos venden la moto.* Barcelona: Icaria.
- Cortés González, A. (2006).** Reflexiones sobre el papel de la publicidad institucional en la educación social. En F. Sierra Caballero (Coord.), *Iberoamérica: comunicación, cultura y desarrollo en la era digital: IX Congreso IBERCOM 06*, Sevilla- Cádiz.

- Cortés González, A. (2007).** *Cultura de paz y publicidad institucional. El Estado en el fomento de la cultura de paz a través de la publicidad televisiva.* Alcalá la Real: Alcalá Grupo Editorial.
- Ducrot, O. (1984).** *El decir y lo dicho.* Buenos Aires: Hachette Universidad.
- Ducrot, O. (1986).** *El decir y lo dicho. Polifonía de la enunciación.* Barcelona: Paidós.
- Ferraz Martínez, A. (1993).** *El lenguaje de la publicidad.* Madrid: Arco/Libros.
- Feliú E. (1982).** *Los lenguajes de la publicidad.* Tesis Doctoral. Alicante: Universidad de Alicante.
- Fuentes Rodríguez, C. y Alcaide Lara, E. R. (2002).** *Mecanismos lingüísticos de la persuasión.* Madrid: Arco/ Libros.
- Fuentes Rodríguez, C. y Alcaide Lara E. R. (2009).** *Manifestaciones textuales de la (Des)cortesía y Agresividad Verbal en Distintos Ámbitos Comunicativos.* Sevilla: Servicio de Publicaciones de la Universidad Internacional de Andalucía.
- García López, M. (2001).** *Publicidad institucional. El estado anunciante.* Málaga: Universidad de Málaga.
- Garrido Lora, A. (2004).** *Violencia, televisión y publicidad. Análisis narrativo de los spots publicitarios de contenido violento.* Sevilla: Alfar.
- Goffman, E. (1967).** *Interaction ritual. Essays on Face-to-Face Behaviour.* New York: Doubleday Anchor Books.
- Gutiérrez Ordóñez, S. (1997).** *Comentario pragmático de textos publicitarios.* Madrid: Arco/Libros.
- Heller, S. y Illic, M. (2008).** *La anatomía del diseño. Influencias e inspiraciones del diseño gráfico contemporáneo.* Barcelona: Blume.
- Hellín Ortuño, P. A. (2008).** *El discurso publicitario contemporáneo: su relación con lo social.* Murcia: DM.
- Kress, G. & Van Leeuwen, T. (2006).** *Reading images. The grammar of visual design.* New York: Routledge.
- Klein, N. ([2001]2007).** *No logo. El poder de las marcas.* Barcelona: Paidós.
- Kotler, P. y Roberto, E. L. (1992).** *Marketing social. Estrategias para cambiar la conducta pública.* Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Kotler, P. y Lee, N. (2001).** *Marketing en el sector público: todas las claves para su mejora.* Madrid: Pearson Educación.
- León, J. L. (2001).** *Mitoanálisis de la publicidad.* Barcelona: Ariel.
- Lipovetsky, G. (1986).** *La era del vacío: ensayo sobre el individualismo contemporáneo.* Barcelona: Anagrama.
- Maciá Mercadé, J. (2006).** *Comunicación y personas: temas de periodismo, publicidad y propaganda.* Madrid: Universitas.

- Mattelart, A. (1990).** *La internacional publicitaria*. Madrid: Fundesco.
- Márquez Guerrero, M. (2007).** Estrategias de descortesía al servicio de la persuasión. *Tonos digital: Revista electrónica de estudios Filológicos*, 13.
- Nacach, P. (2004).** *Las palabras sin las cosas: el poder de la publicidad*. Madrid: Lengua de Trapo.
- Nos Aldás, E. y Benet, V. J. (2003).** *La publicidad en el tercer sector: tendencias y perspectivas de la comunicación solidaria*. Barcelona: Icaria.
- Ortega, E. (1997).** *La comunicación publicitaria*. Barcelona: Pirámide.
- Peninou, G. (1976).** *Semiótica de la publicidad*. Barcelona: Gili.
- Rey, J. (1994).** *El hombre fingido. La representación de la masculinidad en el discurso publicitario*. Madrid: Fundamentos.
- Rey, J. (1996).** *Palabras para vender, palabras para soñar*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Rey, J. (ed.), Pineda A. y Ramos M. (Coords.) (2008).** *Publicidad y sociedad: un viaje de ida y vuelta*. Sevilla: Comunicación social.
- Sánchez Corral, L. (1991).** *Retórica y sintaxis de la publicidad (Itinerarios de la persuasión)*. Córdoba: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Córdoba.
- Spang, K. (1996).** *Fundamentos de retórica literaria y publicitaria*. Pamplona: Universidad de Navarra.
- Vázquez Orta I. y Aldea, S. (1991).** *Estrategia y manipulación del lenguaje: análisis pragmático del discurso publipropagandístico*. Zaragoza: Prensas Universitarias.
- Victoroff, D. (1980).** *La publicidad y la imagen*. Barcelona: Gustavo Gili.

Nota biográfica

 A close-up portrait of María Luz Díaz Domínguez, a woman with dark hair, wearing a purple top, resting her chin on her hand.	<p>María Luz Díaz Domínguez es licenciada en Filología Hispánica por la Universidad de Sevilla. Ha realizado sus estudios de doctorado dentro del programa ‘Lingüística de la Enunciación y su Aplicación al Estudio e Investigación de la Lengua Española’ . Recientemente ha obtenido el Diploma de Estudios Avanzados con un trabajo de investigación sobre Publicidad Institucional. Trabaja sobre argumentación publicitaria, y ha publicado trabajos sobre otras estrategias de cortesía en la conversación cotidiana. Email: mdiaz5@us.es</p>
---	---