

Seguridad vial en Argentina y España: desafíos para la publicidad de bien público

Road safety in Argentina and Spain: challenges for public service advertising

Tomba, Carolina; Allisiardi, Andrés; Muñoz, María Cecilia; Cortellezzi, Paula

Facultad de Ciencias Sociales y Comunicación.
Universidad Juan Agustín Maza, Mendoza, Argentina

Contacto: carolinatomba@gmail.com
Autor de correspondencia: Tomba, Carolina

Palabras claves: publicidad de bien público, Argentina, España, concientización, seguridad vial
Keywords: public service advertising, Argentina, Spain, awareness, road safety

Resumen

El presente trabajo se enmarca en el proyecto de investigación «La publicidad de bien público: su eficacia estructural para el cambio de comportamiento», que efectúa un monitoreo de la publicidad social estatal emitida en Argentina y España en el periodo 2019-2021. En lo particular, este artículo se propone analizar exclusivamente las campañas centradas en la seguridad vial como eje temático, estableciendo un enfoque comparativo que evidencie puntos comunes y distantes en el tratamiento ejercido por los anunciantes. Las piezas publicitarias que integran la muestra son exploradas cuantitativamente mediante la aplicación de la Tabla ECREP para descifrar su nivel creativo y cualitativamente, a través del análisis de contenido, para reflejar la propuesta discursiva de sus mensajes. En forma preliminar, los anunciantes manifiestan diferencias en la ejecución creativa: España reporta un mejor desempeño y articula propuestas de mayor impacto; Argentina presenta mensajes lineales y de corte clásico, con recursos recurrentes en este tipo de campañas. Ambos países expresan, de fondo, un enfoque compartido: la articulación de discursos que buscan la sensibilización inmediata apelando al miedo y la culpa de los públicos.

Abstract

This paper is part of the research project «Public good advertising: its structural effectiveness for behavioral change», which monitors state social advertising broadcast in Argentina and Spain in the period 2019-2021. In particular, this article aims to analyze exclusively the campaigns focused on road safety as a thematic axis, establishing a comparative approach that evidences common and distant points in the treatment exercised by advertisers. The advertising pieces that make up the sample are explored quantitatively through the application of the ECREP Table to describe their creative level and qualitatively, through content analysis, to reflect the discursive proposal of their messages. Preliminarily, advertisers show differences in creative execution: Spain reports a better performance and articulates proposals of greater impact; Argentina presents linear and classic messages, with recurrent resources in this type of campaigns. Both countries express, basically, a shared approach: the articulation of discourses that seek immediate awareness by appealing to the public's fear and guilt.

Artículo completo

Ciencias Sociales y Humanas

Introducción

La publicidad de bien público o publicidad social es una de las tipologías de comunicación más empleadas por los gobiernos de todo el mundo, cuyo objetivo primario es difundir mensajes que mejoren la calidad de vida de una sociedad. Esto incluye acercar información, estimular actitudes, promover comportamientos deseables y desalentar aquellos considerados perjudiciales. La Administración Pública asume, como tal, la responsabilidad de velar por el bienestar de la ciudadanía, empleando políticas que en muchos casos adoptan forma de mensaje. No obstante, el lanzamiento de campañas de concientización suele responder al llamado de la contingencia antes que al de la reflexión teórica.

La preocupación se profundiza al recordar que la publicidad social posa su interés sobre causas de bien común que revisten, muchas veces, una gravedad desmedida. Tal es el caso de la siniestralidad vial: ante estadísticas siempre alarmantes y la necesidad de una voz rápida de parte de las autoridades, el devenir publicitario ha dado lugar a lo que Castelló Mayo (2010) define como «línea realista». Esta se materializa en campañas de gran impacto visual que buscan movilizar el mundo interno de los públicos mediante recursos explícitos y atemorizantes centrados en la muerte como resultado de la imprudencia vial. Sin embargo, generar mensajes alarmantes tiene sus riesgos: Hoad (2011) sugiere la conveniencia de condenar las acciones y no a las audiencias. Cuando buscamos desmotivar ciertas conductas nocivas para las personas, son esos comportamientos los «enemigos» y no sus portadores.

En esta línea, el presente artículo se propone desarrollar un análisis comparativo entre las campañas de bien público gubernamentales de Argentina y España difundidas en el corte temporal 2019-2021, para develar la construcción de los posicionamientos discursivos ante la siniestralidad vial. Esto se traduce en una lectura exhaustiva de las dos aristas presentes en todo mensaje publicitario: su construcción comunicacional, abordada desde el análisis de contenido; su nivel creativo, medido a través la aplicación de la Tabla ECREP: Evaluación de la Creatividad Publicitaria.

La conformación de la muestra se realiza en forma progresiva, ya que la misma se actualiza a medida que las campañas son lanzadas en los medios como respuesta comunicativa a las problemáticas presentes en su contexto. En un corte preliminar de este relevamiento permanente, la seguridad vial se perfila como uno de los ejes temáticos más recurrentes en ambos países, lo cual motiva el desarrollo de este artículo.

Materiales y métodos

La conformación de la muestra se efectuó en base a los siguientes criterios de inclusión: tipo de anunciante, país de procedencia, tipo de campaña publicitaria, objetivo, alcance geográfico, fecha de publicación y temática. Se consideraron como elegibles, por lo tanto, aquellas piezas publicitarias de bien público gubernamentales de Argentina y España que integran campañas nacionales difundidas de modo masivo entre 2019 y 2021, cuyo objetivo comunicativo primario sea la concientización colectiva sobre los siniestros viales y la necesidad de su prevención. Este corte temporal comienza el 01/04/2019 inicio del proyecto marco y finaliza el 31/05/2021, fecha en la que se registra el lanzamiento de la última campaña de bien público sobre la temática analizada. El análisis comparativo entre Argentina y España se justifica en la dilatada trayectoria publicitaria de ambos países en causas sociales, lo cual los posiciona como referentes a nivel hispanoamericano. La selección de campañas incluye sólo las iniciativas impulsadas por los gobiernos nacionales debido a que se erigen como los principales anunciantes sociales, lo que garantiza condiciones similares en gestión, producción y pautado de medios, de modo que las variables comunicacionales y creativas son el verdadero eje del estudio comparativo.

Las piezas han sido sometidas a un análisis de contenido para profundizar en los mensajes desde un nivel general, técnico, comunicativo y social. Estos aspectos se encuentran materializados en una plantilla aplicada a cada unidad de la muestra, para evidenciar los rasgos relevantes de su propuesta comunicativa y el tratamiento de los siniestros viales en tanto causa social. Su nivel creativo fue evaluado mediante la Tabla ECREP (Evaluación de la Creatividad Publicitaria), herramienta ofrecida por Vejling, Tomba y Mateo (2017) que, como resultado de un proceso investigativo, proponen un modelo de análisis de la creatividad publicitaria mediante sus variables medulares: originalidad, conectividad, lógica, impacto, emotividad, fantasía y quiebre. Tales aspectos constituyen indicadores cuya presencia es medida de acuerdo a una escala, la que determina finalmente el nivel creativo general de la pieza analizada.

Resultados

La muestra está conformada por 9 campañas: 4 de Argentina y 5 de España, que incluyen un total de 28 piezas publicitarias. Las mismas fueron sometidas individualmente a la Tabla ECREP, obteniendo la siguiente clasificación:

Tabla 1: Aplicación de Tabla ECREP a la muestra. Fuente: elaboración propia.

PAÍS	CAMPAÑA	NIVEL CREATIVO				
		Nulo	Bajo	Medio	Alto	Muy alto
Argentina	La podés contar		X			
	Picadas clandestinas	X				
	Responsabilidad colectiva	X				
	Si vas a manejar, no tomés	X				
España	Top vacacional				X	
	Parece cosa del pasado			X		
	Vivo o muerto	X				
	Semana Santa		X			
	Verano 2020				X	

Las campañas de Argentina registraron las siguientes calificaciones: «La podés contar» (13 puntos), «Picadas clandestinas» (9 puntos), «Responsabilidad colectiva» (10 puntos) y «Si vas a manejar, no tomés» (9 puntos). Estas propuestas publicitarias presentan planteos creativos clásicos y recurrentes en campañas sobre siniestros viales, obteniendo puntajes finales que las clasifican con un nivel creativo «nulo» y «bajo».

En el caso de España, la aplicación de la Tabla ECREP permitió obtener los siguientes resultados: «Top vacacional» (26 puntos), «Parece cosa del pasado» (19 puntos), «Vivo o muerto» (7 puntos), «Semana Santa» (16 puntos) y «Verano 2020» (24 puntos). El desempeño creativo de las campañas españolas ha sido notablemente mayor, tres superan un nivel «medio» de creatividad y las otras dos consiguen un nivel «alto». Tomando la televisión como medio troncal, estas propuestas deciden comunicar la temática mediante el uso de figuras retóricas como la analogía que suma fuerza narrativa al despliegue audiovisual.



Figura 1: Comparación de campañas
Izquierda: «La podés contar» (Argentina) - Derecha: «Verano 2020» (España)

En virtud de lo aportado por el análisis de contenido, se observan diferencias y puntos compartidos entre los anunciantes y su construcción de mensajes en torno a la temática.

Las campañas argentinas muestran una estructura de comunicación más lineal, y la construcción creativa no se distancia del código ampliamente extendido en las campañas de bien público destinadas a la prevención de siniestros viales. Esto se refleja en tonos solemnes (seriedad y preocupación, colores de saturados, fondo negro), la recreación de situaciones prototípicas (consumo de alcohol en un bar, accidente en la ruta) y testimoniales mediante los cuales el anunciante se muestra como denunciante, a través de la figura de los personajes (bombero, médica, víctima de siniestro vial).

Artículo completo

Ciencias Sociales y Humanas

Las campañas españolas reflejan la búsqueda de un mayor impacto, lo cual se evidencia especialmente en los casos «Top vacacional» y «Verano 2020»: el primero, realizando una analogía entre destinos turísticos y las consecuencias de la imprudencia al volante; el segundo, presentando un corto publicitario protagonizado por una pista de hielo. No obstante, detrás del alto desempeño creativo obtenido se observa la repetición de un enfoque comunicacional recurrente: la alusión al miedo y la culpa como disparadores para la adopción de conductas responsables.

Los mensajes de ambos países dejan ver su adecuación al contexto: en «La podés contar» y «Responsabilidad colectiva», Argentina presenta piezas exclusivas para los usuarios de motos, en correlato con el aporte estadístico que demuestra sus mayores índices de fatalidad.

España, por su parte, dedica dos campañas a la siniestralidad vial en contexto de pandemia. También se puede observar la aparición de un enfoque argumentativo compartido por ambos anunciantes: en los casos «Top Vacacional», «Vivo o muerto» y «Si vas a manejar, no tomés» se hace mención a las consecuencias legales de los siniestros viales, la pérdida de la libertad luego de haber causado la muerte de otras personas.

Discusión

Consideramos que los discursos vertidos en las campañas analizadas reflejan no solo una mirada comunicativa: son, en definitiva, una extensión en forma de mensaje del posicionamiento que los gobiernos asumen frente a la seguridad vial. Como se evidencia en el caso de España, dedicar dos campañas a la siniestralidad vial en contexto de pandemia puede considerarse un signo de madurez comunicativa al sostener en agenda las problemáticas sociales prioritarias más allá de la urgencia inmediata. Exponer los puntos comunes entre dos causas paralelas demuestra una clara y rápida lectura del contexto, estrategia necesaria para abordar la realidad social en su complejidad.

Argentina dedica esfuerzos específicos hacia los usuarios de motos, en respuesta directa a los datos disponibles. De acuerdo a la Agencia Nacional de Seguridad Vial (2019), durante 2018 el país tuvo 5.493 víctimas fatales. Durante 2020, las restricciones estrictas de circulación motivadas por la pandemia redujeron la siniestralidad, pero la problemática sigue siendo crítica. Argentina registró un total de 3.138 muertes: la tasa de fatalidad en motos duplica a la de automóviles; el 81% fueron hombres y el mayor número de víctimas comprende a jóvenes entre 15 y 34 años (ANSV, 2021).

El caso español, aunque con cifras menores, también despierta preocupación creciente que encuentra eco en los mensajes generados. Desde 1989 (pico de siniestros viales) el país ha manifestado un profundo descenso de la siniestralidad vial hasta culminar en el amesetamiento sostenido de los últimos años. De acuerdo a la Dirección General de Tráfico (2020), en 2019 fueron 1.755 las personas fallecidas, lo cual representa un 3% menos respecto a 2018. La letalidad, entendida como la relación entre decesos sobre el total de víctimas (hospitalizadas y no hospitalizadas) fue de 1,2 y continúa como la más baja de la historia. «Las distracciones aparecen como factor concurrente en un 28% de los accidentes mortales; el consumo de alcohol, en un 25%; y la velocidad, en un 23%» (DGT, 2020, p. 53).

La dureza de este contexto social de Argentina y España es reflejada en la muestra que, a excepción de algunos casos con altas dosis creativas y nuevas perspectivas, continúa atrapada en recursos y enfoques publicitarios de larga data: mirada generalista, multitarget, unidireccional y con peso en la emoción negativa (Tomba, Muñoz y Allisiardi, 2020). Reproducen y perpetúan un mismo código de representación que acude al miedo y la violencia como principales aliados, estableciendo distancia y apatía entre el emisor y los públicos. Esta culpabilización y desmesurado dramatismo, aspectos discutidos por autores como Hoad (2011) y Storey (2011), son terrenos cortoplacistas que no consideran procesos sostenidos tendientes a un cambio real.

Conclusiones

La todavía incipiente literatura de las campañas de bien público sobre siniestros viales contrasta profundamente con la realidad social reflejada en el aporte estadístico, año tras año los datos se erigen como alarmas crecientes ante una problemática estructural. A raíz de lo analizado, se evidencia una débil concepción del valor creativo necesario en este tipo de comunicación. Los mensajes de bien público son, en definitiva, mensajes publicitarios que no pueden desprenderse de su esencia persuasiva. Bajo esta premisa y como quedó ejemplificado en el caso español, un gobierno que apuesta recursos al desarrollo de campañas sociales no debe descuidar su necesidad primera: que las piezas despierten la atención y el interés por parte de los públicos para lograr que adopten las conductas preventivas que se busca promover.

No obstante, que la «forma» publicitaria resulte novedosa puede inducir al error de considerar que estamos frente a un nuevo enfoque cuando en realidad lo que es simplemente una variación de recursos. Se observa en los mensajes analizados el reflejo

de la «línea realista», característica en las campañas sobre siniestros viales: los públicos son instados a modificar rápidamente sus actitudes y comportamientos, ante la amenaza tangible de la pérdida de la propia vida, la vida de otro o la libertad. Compartimos con Castelló Mayo (2010) lo que él denomina «barbecho comunicativo»: la imperiosa necesidad de superar esta línea realista y su inherente escalada de violencia para incursionar en nuevas estrategias de comunicación publicitaria.

El presente trabajo busca enriquecer la reflexión teórica sobre la comunicación preventiva de esta temática a través de conceptos y marcos de análisis que puedan ser el basamento para nuevos estudios. Este punto resultará esencial para ajustar futuras campañas, sus mensajes y planteos creativos. Sin dudas la búsqueda del bienestar social requiere de desarrollos comunicacionales eficientes que impliquen un tratamiento profundo y exhaustivo en virtud de una publicidad de bien público responsable y comprometida.

Artículo completo

Ciencias Sociales y Humanas

Bibliografía

- Agencia Nacional de Seguridad Vial (2019)**. Anuario Estadístico de siniestralidad vial: Año 2018. https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/ansv_anuario2018_v3.pdf
- Agencia Nacional de Seguridad Vial (2021)**. Informe anual 2020. Datos preliminares. https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/ansv_informe_anual_2020.pdf
- Castelló Mayo, E. (2010)**. Las campañas de educación vial de la Dirección General de Tráfico: de la sensibilización a la victimización. En *Revista Comunicación*, n°8, 10-12.
- Dirección General de Tráfico (2020)**. Anuario estadístico de accidentes 2019. <https://www.dgt.es/Galerias/seguridad-vial/estadisticas-e-indicadores/publicaciones/anuario-estadistico-de-accidentes/Anuario-estadistico-de-accidentes-2019.pdf>
- Dirección General de Tráfico (2020)**. Las principales cifras de la siniestralidad vial. España 2019. https://www.dgt.es/Galerias/seguridad-vial/estadisticas-e-indicadores/publicaciones/principales-cifras-siniestralidad/Las_principales_cifras_de_la_siniestralidad_vial_Espana_2019.pdf
- Hoad, A. (2011)**. *Iniciar un comportamiento positivo*. En *La publicidad de bien público. El impacto de la comunicación social* (1ª ed., 31-58). Buenos Aires: Temas Grupo Editorial.
- Storey, R. (2011)**. *Iniciar un comportamiento positivo*. En *La publicidad de bien público. El impacto de la comunicación social* (1ª ed., 3-29). Buenos Aires: Temas Grupo Editorial.
- Tomba, C.; Muñoz, C. y Allisiardi, A. (2020)**. La responsabilidad social de la publicidad: el rol de las campañas de bien público. En *Vivat Academia*, n° 150, 103-129.
- Vejling, L., Tomba, C. y Mateo, A. (2017)**. *La esencia creativa de la publicidad: cómo medir el nivel creativo de una publicidad*. Mendoza: Editorial UMaza.