

Análisis argumentativo de
PUBLICIDADES SOCIALES
en Argentina y España

Licenciatura en Publicidad

Matías Casanova

— 2017 —

Resumen

El siguiente trabajo de investigación analizó uno de los fenómenos comunicacionales más presente en las sociedades occidentales. La publicidad y las marcas en la actualidad no se encuentran ajenas a diferentes causas sociales de gran influencia en la sociedad. A partir de un análisis argumentativo, la finalidad en este trabajo cualitativo fue estudiar los argumentos utilizados en la producción de mensajes publicitarios gráficos y audiovisuales, de publicidades sociales sobre accidentes de tráfico por el uso de celular, en Argentina y España entre los años 2005 y 2015.

PALABRAS CLAVE: publicidad social; análisis argumentativo; mensajes publicitarios gráficos y audiovisuales.

Abstract

The present investigation paper contemplates one of the most popular communicational phenomenon in western societies. Nowadays, advertising and brands are not unaware of different social issues that have great influence in society. From an argumentative analysis, the aim of this qualitative study is to delimit and analyze the arguments used in the production of graphic and audiovisual advertising messages, in social advertisements about traffic accidents due to the use of the cell phone, in Argentina and Spain between 2005 and 2015.

KEY WORDS: social advertising, argumentative analysis; graphic and audiovisual messages.

Índice

INTRODUCCIÓN.....	7
Justificación	
Estudios Antecedentes	
Objetivos	
Objetivo General	
Objetivos específicos	
MARCO TEÓRICO.....	14
1. Publicidad	
2. Análisis argumentativo	
2.1. Esquematización	
2.2. Operaciones lógico – discursivas	
2.3. Preconstruidos	
2.4. Representación e imagen	
MARCO METODOLÓGICO.....	30
Diseño Metodológico	
Ficha Técnica 1	
Presentación De Datos	
Publicidades sociales audiovisuales – Argentina	
MUESTRA 1	41
Argentina	
1. Esquematización	
2. Operaciones lógicas - discursivas	
3. Preconstruidos	
4. Imagen	
MUESTRA 2	44
1. Esquematización	
2. Operaciones lógico-discursivas	
3. Preconstruidos	
4. Imagen	
MUESTRA 3	47
1. Esquematización	
2. Operaciones lógico-discursivas	

3. Preconstruidos	
4. Imagen	
MUESTRA 4	50
1. Esquematización	
2. Operaciones lógico-discursivas	
3. Preconstruidos	
4. Imagen	
MUESTRA 5	53
Argentina	
1. Esquematización	
2. Operaciones lógico-discursivas	
3. Preconstruidos	
4. Imagen	
Publicidades sociales gráficas – Argentina	
MUESTRA 6	59
1. Esquematización	
2. Operaciones lógicas-discursivas	
3. Preconstruidos	
4. Imagen	
MUESTRA 7	63
1. Esquematización	
2. Operaciones lógicas-discursivas	
3. Preconstruidos	
4. Imagen	
MUESTRA 8	67
1. Esquematización	
2. Operaciones lógico-discursivas	
3. Preconstruidos	
4. Imagen	
MUESTRA 9	71
1. Esquematización	
2. Operaciones lógico-discursivas	
3. Preconstruidos	
4. Imagen	

MUESTRA 10.....	74
1. Esquematización	
2. Operaciones lógico-discursivas	
3. Preconstruidos	
4. Imagen	
Publicidades sociales audiovisuales – España	
MUESTRA 1	80
España	
2. Operaciones lógico-discursivas	
3. Preconstruidos	
4. Imagen	
MUESTRA 2	84
España	
2. Operaciones lógico-discursivas	
3. Preconstruidos	
4. Imagen	
MUESTRA 3	88
España	
2. Operaciones lógico-discursivas	
3. Preconstruidos	
4. Imagen	
MUESTRA 4	91
España	
2. Operaciones lógico-discursivas	
3. Preconstruidos	
4. Imagen	
MUESTRA 5	94
España	
2. Operaciones lógico-discursivas	
3. Preconstruidos	
4. Imagen	
Publicidades sociales gráficas – España	
MUESTRA 6	101
España	
2. Operaciones lógico-discursivas	

3. Preconstruidos	
4. Imagen	
MUESTRA 7	105
España	
2. Operaciones lógico-discursivas	
3. Preconstruidos	
4. Imagen	
MUESTRA 8	109
España	
2. Operaciones lógico-discursivas	
3. Preconstruidos	
4. Imagen	
MUESTRA 9	113
España	
3. Preconstruidos	
4. Imagen	
MUESTRA 10.....	117
España	
3. Preconstruidos	
4. Imagen	
CONCLUSIONES.....	123
BIBLIOGRAFÍA.....	130
ANEXOS	133

TÍTULO 1

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO 1

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO 1

INTRODUCCIÓN



La publicidad, tal y como se la conoce, intenta vender un producto o servicio como finalidad principal. En muchas otras ocasiones, cada vez más en la actualidad, realiza un importante labor social denunciando situaciones o dando visibilidad a temas que, de otra manera, seguramente muchos de los ciudadanos puede que nunca llegen a conocer o a darle la importancia que merecen. Es decir, la publicidad no sólo tiene el propósito de dar a conocer productos o servicios sino también posee una perspectiva de formación, educación, socialización e integración social.

En la sociedad moderna determinadas formas de comunicación sobre causas sociales tienen como propósito principal mejorar el mundo en el que vivimos y crear consciencia frente a los ciudadanos.

A este tipo de comunicación se la denomina publicidad social, una comunicación publicitaria entendida como una actividad comunicativa de carácter persuasivo, pagada, intencional e interesada que sirve, a través de los medios publicitarios, a causas concretas de interés social. Por lo tanto, "la publicidad social se plantea objetivos de carácter no comercial, buscando efectos que contribuyan, ya sea a corto o a largo plazo, al desarrollo social y/o humano, y formando parte, o no, de programas de cambio y concientización social". (Alvarado López, 2005)

La publicidad social, se constituye como modalidad específica de comunicación publicitaria consolidada en las sociedades más avanzadas, pero emergente, a la vez, en su propia peculiaridad formal y sistémica. Y, como suele suceder, la práctica de este fenómeno va muy por delante de su reflexión y explicación teórica. (Alvarado López, 2005)

Teniendo como objeto este tipo de publicidad tan mencionada y cada vez más utilizada en los últimos años, ya sea por marcas, asociaciones civiles o el mismo gobierno, resulta de

importancia en el presente trabajo de investigación brindar cierta comprensión en la producción de significación de mensajes audiovisuales y gráficos de publicidad social sobre accidentes de tráfico por el uso de celular, emitidos por distintas marcas y organizaciones en Argentina y España entre los años 2005 y 2015. Específicamente según el criterio intencional del investigador se seleccionan 5 piezas audiovisuales y 5 piezas gráficas de España, para compararlas con la misma cantidad audiovisuales y gráficas en la Argentina. Además cabe mencionar su carácter no probabilístico, es decir el estudio se aplica como metodología para extraer conclusiones concretamente del corpus elegido, y no así poder extrapolarlas al resto de los elementos publicitarios del universo productivo de la publicidad en ambos países.

A partir de un análisis argumentativo; se busca determinar los argumentos que sostienen los mensajes emitidos en las publicidades sociales analizadas de ambos países. Se advierte la posibilidad de lograr así, un acercamiento a la cocina de las publicidades sociales emitidas en Argentina y España durante los años mencionados.

A continuación se encuentra la justificación del tema elegido donde se expone la importancia y el aporte de esta investigación. Luego se presentan los antecedentes sobre la temática a tratar denotando estudios teóricos previos. Seguidamente de manera concreta se expresa el marco teórico con los conceptos fundamentales para analizar el corpus de análisis, a partir del análisis del mismo, en la investigación, después de realizar un estudio exhaustivo pieza por pieza, se persigue el fin de esclarecer la respuesta a la siguiente pregunta:

¿Qué argumentos sostienen los mensajes emitidos en publicidades sociales audiovisuales y gráficas sobre accidentes de tráfico por el uso de celular en Argentina y España, entre los años 2005 y 2015?

Justificación

Actualmente la publicidad social constituye uno de los fenómenos comunicacionales más presentes en las sociedades occidentales, esto es debido a que cada vez hay un mayor grado de sensibilización de la opinión pública hacia temas de interés social y humanitario. Además, existen marcas que cada vez son más conscientes de su dimensión social y de su accionar en la sociedad, de esta forma empiezan a asumir responsabilidades directas en ese ámbito. Existe, cada vez más, una exigencia por parte de los consumidores de que las marcas hagan. (Alvarado López, 2005)

El tipo de campañas sociales en que se intenta un cambio de valores y/o conducta en la población tienen normalmente una tasa de éxito relativamente baja. . (Alvarado López, 2005)

Se considera importante poder conocer qué argumentos utiliza el sujeto – locutor en las campañas sociales elegidas; poder compararlos entre sí; reconocer diferencias y similitudes; y de esta manera poder comprender como sucede la construcción y producción de los mensajes emitidos.

Silvia Gutiérrez expresa en su artículo “Argumentación”, que según Portine, el discurso desempeña, en el plano de la comunicación, tres funciones o roles principales: la informativa, la expresiva y la argumentativa.

La primera implica reducir la incertidumbre del interlocutor en función a algún campo referencial. La segunda es implícita o explícitamente reveladora del sujeto que emite el enunciado. La tercera, por su parte, esquematiza la realidad con vistas a una intervención sobre el auditorio. Esta tercera función o rol es la que se describe en este estudio. (Gutiérrez, S/D)

Es relevante elegir una causa en particular tratada por estas campañas que pongan énfasis en la misma para poder lograr una comprensión mayor de la temática que se aborda, de acuerdo a las representaciones y las esquematizaciones que nos muestra el sujeto- locutor.

En este trabajo de investigación se toman en cuenta en particular, los argumentos sostenidos en el discurso publicitario. Se abordan publicidades sociales que sostienen como causa los accidentes de tráfico por el uso de celular mientras se conduce en Argentina y España, en los años comprendidos entre 2005 y 2015, tanto mensajes gráficos y audiovisuales.

Con el presente trabajo se pretende aportar un modelo de análisis, con categorías estándares articuladas a partir de un correlato teórico práctico, que sirva de instrumento para todo aquel profesional publicitario que tenga como propósito develar las intenciones implícitas del acto estratégico comunicativo de la publicidad. (Ver Anexos N° 1 a 9 del presente Trabajo Final de Graduación)

Estudios Antecedentes

En su estudio realizado, “La publicidad social: una modalidad emergente de comunicación”, María Cruz Alvarado López se dispone a aproximarse a la relación entre publicidad y sociedad, considerando la comunicación y la publicidad social como herramienta de cambio social. (Alvarado López, 2010)

La autora afirma que la comunicación publicitaria de finalidad y contenido social o publicidad social es una forma específica de comunicación publicitaria derivada de la evolución del sistema publicitario y de las sociedades occidentales desarrolladas, siendo así una herramienta cada vez más imprescindible en la actualidad. (Alvarado López M. C., 2010)

Isabel Rodrigo Martín y Luis Rodrigo Martín en la Universidad de Valladolid, ponen de manifiesto la importancia que suscitan los temas sociales en una sociedad como la que tenemos en la actualidad. (La causa social en la creatividad publicitaria, 2013, pág. 257)

De esta forma, a partir de distintos estudios sobre los contenidos de los medios de comunicación, los resultados de la investigación realizada muestran que las causas sociales están siendo cada vez más utilizadas por la publicidad y que van aumentando progresivamente las temáticas pertenecientes a más parcelas de la realidad social. Así, la publicidad con causa social se convierte en una herramienta eficaz capaz de generar confianza y compromiso delimitando nuevos horizontes de desarrollo que contribuyan a la creación de una nueva realidad. (Alvarado López, 2010)

Objetivos

Objetivo General

Analizar los argumentos que se utilizan en las estrategias persuasivas de publicidad social, en Argentina y España entre los años 2005 y 2015.

Objetivos específicos

1. Describir la esquematización que propone el sujeto-locutor por medio del discurso publicitario.
2. Relevar las operaciones lógico – discursivas para determinar la construcción del objeto dado en las publicidades sociales delimitadas.
3. Analizar qué pre construido delimita el locutor.
4. Deducir, de acuerdo a la finalidad del sujeto – locutor, las imágenes que propone a través del discurso.

CAPÍTULO 2

TEÓRICO

CAPÍTULO 2

MARCO TEÓRICO

CAPÍTULO 2

MARCO TEÓRICO

WELL, IT'S NOT LIKE THAT.
USUALLY, THE VICTIM IS AN INNOCENT.



1. Publicidad

La publicidad significa distintas cosas para distintas personas. Es un negocio, un arte, una institución y un fenómeno cultural. Para un director ejecutivo de una multinacional es una herramienta esencial del marketing que ayuda a crear la conciencia de marca y la lealtad por parte de los consumidores estimulando la demanda, para el director de arte de una agencia publicitaria, es la expresión creativa de un concepto, para el propietario de una pequeña tienda, es una forma de atraer a las personas a su tienda, la publicidad significa algo diferente para todas esas personas. (O'Guinn, Allen, & Semenik, 2006)

Resulta una tarea difícil definirla, si bien en este trabajo final de grado, se van a desarrollar los aspectos pertinentes al mismo, también se comenzará diciendo que la publicidad es un intento pagado de persuasión, mediado por las masas. (O'Guinn, Allen, & Semenik, 2006)

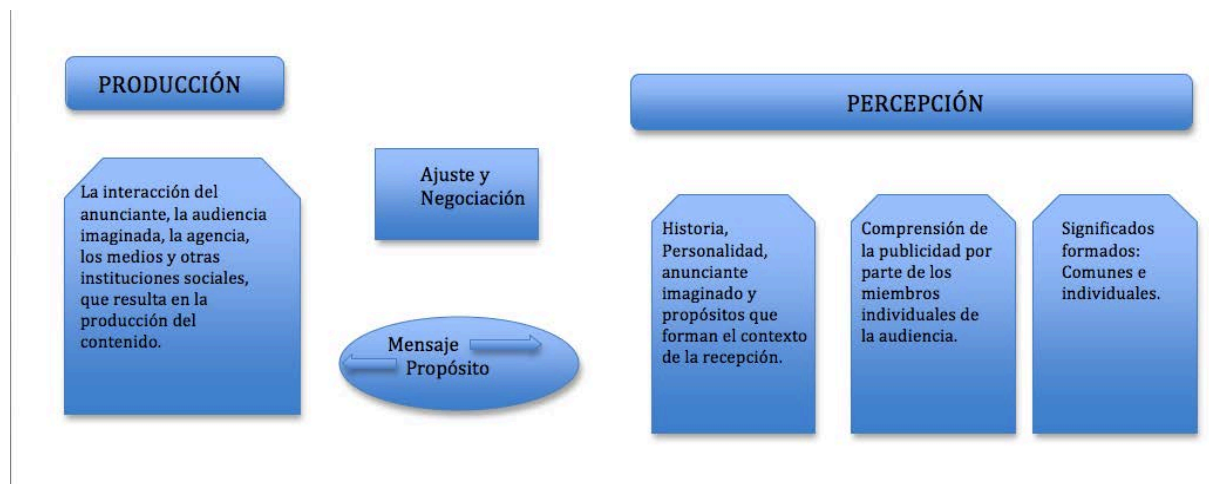
Como principales características, en primer lugar, la publicidad es una comunicación pagada por una compañía u organización que desea difundir una información, en el lenguaje publicitario, la compañía u organización se llama cliente. Si una comunicación no reconoce la fuente a quien le paga, no es publicidad. (O'Guinn, Allen, & Semenik, 2006)

En segundo lugar, la publicidad esta mediada por las masas. Eso quiere decir que se distribuye a través de un medio de comunicación diseñado por lo general para llegar a un gran número de personas, a las masas. (O'Guinn, Allen, & Semenik, 2006)

En tercer lugar, toda publicidad incluye un propósito de persuadir, para decirlo de manera contundente, los anuncios publicitarios son comunicaciones diseñadas para lograr que alguien haga algo. Como dicen O'Guinn, Allen, & Semenik el anuncio le informa al consumidor

para algún propósito, que por lo común ese propósito es lograr que al consumidor le agrade la marca y que, debido a ese agrado, con el tiempo la compre. (O'Guinn, Allen, & Sem, 2006, p. 10)

Esta técnica del arte comunicativo puede concebirse como un proceso comunicacional, tomado como un aspecto fundamental de la existencia humana. Para entender lo que es la publicidad, es importante comprender los aspectos básicos de su funcionamiento como un medio de comunicación. Para esto O'Guinn, Allen, & Sem (2006) propone el siguiente esquema:



Fuente: O'Guinn, Allen, & Semenik

En el presente trabajo se hará hincapié en los procesos de producción. Aun cuando los productores de un mensaje pueden controlar la colocación de un anuncio en un medio, no pueden controlar las circunstancias que rodean a la recepción y la interpretación del anuncio. Los miembros de la audiencia están expuestos a la publicidad fuera de la observación directa del anunciante y son capaces de interpretar la publicidad en cualquier forma que deseen. (O'Guinn, Allen, & Semenik, 2006)

El escenario de la publicidad comercial se ha caracterizado por el gran número de

mensajes que, a diario, tratan de impactar a los consumidores, generando así una proliferación de anuncios y por ende de información; aspecto en el que han incidido el crecimiento económico, la globalización de los mercados y la tecnología. Estos han motivado el uso del ejercicio publicitario como una manera de acelerar la circulación de bienes y servicios en la sociedad. (O'Guinn, Allen, & Semenik, 2006)

A ello se le suma la concepción economicista en la que se han enfocado los modelos de desarrollo a partir de la premisa que expandir el mercado es expandir el bienestar.

Este enfoque ha restado importancia a visiones como la que apunta a que el desarrollo integral sólo se logra cuando éste se compromete con cambios actitudinales desde lo cultural, campo en el que se mueve el marketing social. (Toro Orozco, 2010)

El *Nacional Social Marketing Centre For Excellence* de Gran Bretaña ha definido el marketing social como:

“La aplicación sistemática de los conceptos de marketing para alcanzar un determinado bienestar (más que un beneficio comercial), y comportamientos específicos claramente definidos y acotados en un sector de la población y, para ello, el marketing social utiliza una gran variedad de conceptos y técnicas del marketing -el marketing mix-”. (Nacional Social Marketing Centre For Excellence cit. En Sorribas y Sabaté, 2006)

Tal y como afirma esta organización, el marketing social utiliza una gran variedad de conceptos y técnicas del marketing mix de productos de consumo para crear su propio marketing mix, más completo y ampliado. Así pues, el marketing mix del marketing social no es idéntico al marketing mix del marketing de productos de consumo. Los dos tipos de marketing mix incluyen un apartado de “promoción”, en el cual se incluirían aquellas técnicas y

estrategias por las que el producto social se promueve entre el público objetivo como la publicidad, la venta personal, la promoción de ventas y las relaciones públicas. (Kotler cit. En Sorribas y Sabaté, 2006)

De esta manera, aquellas formas o técnicas de comunicación social que se incluyen dentro del apartado de promoción del marketing social forman parte de la denominada publicidad social. Así pues, según estas afirmaciones, podemos establecer la premisa lógica de que la publicidad social es a la publicidad lo que el marketing social al marketing. (Sorribas & Sabaté, 2006)

“La publicidad justifica su existencia cuando se la utiliza en el interior público, es una herramienta demasiado poderosa para usarla exclusivamente, con fines comerciales”. (Gossago cit. en Chahle, 2015)

Según Kotler y Roberto, la publicidad social es “un esfuerzo organizado, dirigido por un grupo (el agente de cambio) que intenta persuadir a otros (público objetivo) de que acepten, modifiquen o abandonen ciertas ideas, actitudes, prácticas y conductas”. (Kotler cit. en Sorribas y Sabaté, 2006)

En esta definición se pone de manifiesto que la publicidad social persuade para que se modifiquen ciertas ideas o conductas sociales y no para vender un producto o servicio como lo hace la publicidad que estamos acostumbrados a ver de productos de consumo.

La publicidad puede ser definida como: “un sistema de comunicación pagada, intencional e interesada, que sirve siempre a causas comerciales, sociales o políticas concretas”. (Gonzales Martin cit. En Sorribas & Sabaté, 2006, p. 5)

Siguiendo la reflexión anterior es preciso destacar los conceptos de intencionalidad e

interés que caracterizan a la publicidad como un medio objetivo concreto. (Sorribas & Sabaté, 2006)

En referencia a los objetivos y finalidades de la publicidad social, Alvarado afirma que “el contenido y referente principal de la publicidad social son los productos sociales y su finalidad prioritaria es servir a esa causa o proyecto”. (Alvarado cit en Sorribas & Sabaté, 2006, p. 5).

En base a la diversidad y complejidad del término, en el presente trabajo se tomará como apta la siguiente definición:

Se entenderá por Publicidad Social la comunicación publicitaria, es decir, la actividad comunicativa de carácter persuasivo, pagada, intencional e interesada que sirve, a través de los medios publicitarios, a causas concretas de interés social. Por lo tanto, la publicidad social se plantea objetivos de carácter no comercial, buscando efectos que contribuyan, ya sea a corto o a largo plazo, al desarrollo social y/o humano, y formando parte, o no, de programas de cambio y concienciación social. (Alvarado López, 2005)

El elemento más singular de esta definición es su parte final. Estamos hablando de una publicidad que:

- Sirve a causas de interés social
- Se plantea objetivos no comerciales
- Busca contribuir al desarrollo social

Así, entre las distintas causas a las que puede servir, están aquellas que tienen un interés social, porque se plantean objetivos relacionados con la mejora de lo que se puede etiquetar como “problemática social actual”. (Alvarado López, 2005)

Las causas son objetivos sociales que los agentes de cambio creen que proporcionarán una solución para un determinado problema social. (Kotler cit. en Alvarado, 2005)

Es decir, son formas de concretar esos problemas (por ejemplo, el tabaquismo), en objetivos abarcables por las instituciones (conseguir que los fumadores de una comunidad sean conscientes de los riesgos que fumar les supone). Se entiende que una causa es de interés social cuando, además de afectar directa o indirectamente a la mayoría de los miembros de una comunidad, tiene que ver con las condiciones humanas de vida y el bienestar de la sociedad. (Alvarado López, 2005)

Algunas campañas sociales tienen el objetivo de inducir a las personas a cambiar cierta conducta por su propio bien y a alterar valores profundamente arraigados entre la población. Ejemplos de este tipo de campañas de publicidad social son intentar cambiar los hábitos alimenticios, realizar esfuerzos para que la población abandone el hábito de fumar, persuadir para que los conductores practiquen una conducción más responsable, etc. Ante este tipo de campañas, las personas tienen que abandonar sus hábitos y costumbres, aprender nuevos hábitos y mantener un nuevo esquema de comportamiento y conducta. (Alvarado López, 2005)

Inducir una acción de los receptores, inmediata o a largo plazo, bien como meta inmediata de la publicidad, que necesitará algo más que simple comunicación, bien como resultado de un largo procesamiento de la información y que suele ser la meta final (implícita o explícita) de la mayoría de las campañas. (Alvarado López, 2005)

Es importante aclarar que no todas aquellas instituciones que realizan publicidad social tienen el único objetivo del bienestar individual y/o colectivo, sino que subyacen otros objetivos según el tipo de anunciante y los objetivos de las campañas como pueden ser:

mejora de la imagen de la organización, aumento de la notoriedad y diferenciación de la competencia. Así, tanto la publicidad social como la publicidad de productos de consumo, como se ve anteriormente, tienen un claro objetivo de mejora de la imagen de la institución que la realiza. (Sorribas & Sabaté, 2006)

Con el fin de unificar los agentes sociales que realizan publicidad social, se propone la siguiente clasificación:

- Organizaciones no lucrativas.
- La administración pública.
- Partidos políticos y sindicatos.
- Empresas, otras instituciones privadas y fundaciones.

También son emisores de publicidad las empresas y otras instituciones privadas, como bancos, cajas de ahorro y fundaciones. (Sorribas & Sabaté, 2006)

Algunas empresas se convierten en lo que podríamos llamar anunciantes sociales, como por ejemplo Gas Natural, que promueve la educación para el consumo responsable de la energía o Nestlé, que publica información y consejos sobre la importancia de la nutrición en cada etapa de nuestra vida. (Sorribas & Sabaté, 2006)

También las fundaciones son anunciantes sociales, como por ejemplo la Fundación la Caixa cuando da a conocer sus programas socioasistenciales y las actividades sociales que realiza. (Sorribas & Sabaté, 2006)

Estas empresas, instituciones privadas y fundaciones realizan frecuentemente publicidad social porque han comprobado que de esta manera se dotan de una imagen socio sensible y mejoran su reputación ante la ciudadanía o audiencia meta. (Sorribas & Sabaté,

2006)

De esta manera, se puede definir a una audiencia meta como un grupo particular de consumidores elegidos por una organización para una campaña publicitaria. Las audiencias meta siempre son potenciales, debido a que los anunciantes nunca pueden estar seguros de que el mensaje será percibido como ellos pretenden. (O'Guinn, Allen, & Semenik, 2006)

2. Análisis argumentativo

Para Grize la argumentación “es una actividad que tiene como objeto intervenir sobre la opinión, la actitud, e incluso el comportamiento de una persona”. (Grize, 1990, p. 40)

Según Portine, con el estudio de la argumentación se presenta un reencuentro con la retórica antigua, cuya preocupación central es precisamente el dominio del poder persuasivo del discurso, con fines principalmente filosóficos y políticos.

De acuerdo con Grize, la argumentación considera al interlocutor “no como un objeto a manipular, sino como un “alter ego” al cual se trata de hacer que comparta nuestra visión. Intervenir sobre él es buscar la modificación de las diversas representaciones que nosotros le adjudicamos poniendo en evidencia ciertos aspectos de las cosas, ocultando otros, proponiendo nuevos, todo esto, gracias a una esquematización apropiada”. (Grize, 1990, p. 40)

2.1. Esquematización

Para Grize el concepto teórico fundamental para lograr comprender la argumentación es el de esquematización.

Hablar de diferentes temas ya sea del arte, el medio ambiente, la política o la economía, es para él realizar la construcción por medio del discurso de un micro universo denominado “esquematización”.

Grize en su aporte reserva el término esquematización para las actividades prácticas de la acción cotidiana y el de modelo para las actividades teóricas de la ciencia.

Además la esquematización se diferencia de un modelo por las siguientes razones:

1.- Una esquematización se desarrolla en una situación particular dada, por lo que no contempla una validez universal.

2.- Es producida por un locutor que pertenece a esa misma situación y para un auditor que también forma parte de esta. No es por lo tanto un discurso que la razón se dirige a ella misma, como un modelo tendería a hacerlo.

3.- Finalmente, usa necesariamente una lengua natural, lo que implica que es fundamentalmente de naturaleza dialógica. Aun cuando en el discurso escrito el diálogo es virtual, el auditor puede a cada instante, contra-esquematizar eso que el locutor está en vías de esquematizar.

Una esquematización es la elaboración, por medio de una lengua, de un micro universo que A presenta a B con la intención de ejercer cierto efecto sobre él. Al orador real, se hace una representación de sí mismo y de su auditor, del tema del cual quiere hablar y de las relaciones entre esos tres componentes, en función de una situación concreta, donde se encuentra. (Gutiérrez, S/D)

2.2. Operaciones lógico – discursivas

El esquema metodológico de Grize contempla el análisis de las operaciones lógico discursivas que permiten, en primer término, construir en forma orientada determinados objetos, para luego operar discursivamente sobre lo construido con el propósito de intervenir sobre un destinatario. Estas operaciones pueden ser clasificadas en cinco tipos de operaciones:

a) Operaciones constitutivas de objeto. El sujeto hace surgir la clase-objeto (o

tópico) de la que va a tratar, introduce o enumera sus ingredientes (o subtópicos), la especifica aspectualmente y la determina progresivamente mediante predicados.

b) Operaciones de apropiación. Estas tienen, entre otras funciones, la de asegurar la credibilidad de la esquematización en la perspectiva de diálogo entre el proponente y su eventual oponente. Implican operaciones que presentan las determinaciones de los objetos como irrefutables, operaciones de toma de distancia, de señalamiento de fuentes y de delimitación del campo de enunciación mediante cuantificadores.

c) Operaciones de composición. Se trata de operaciones que relacionan entre sí las partes de un texto: asertos, enunciados, párrafos, etc., asegurando de este modo la coherencia de la esquematización. Un tipo de proceso que asegura la coherencia es la recurrencia de los objetos. Esta se da gracias a las repeticiones y a los diferentes tipos de referencia que aparecen en el discurso. Los conectores, o nexos, también son fundamentales para asegurar la coherencia de un texto y, en algunos casos, ahí encontramos indicios de la dialogicidad virtual del discurso.

d) Operaciones de localización temporal y espacial. Las esquematizaciones no solamente son producidas dentro de situaciones determinadas, también sitúan en el espacio y el tiempo a los actores y a los acontecimientos que esquematizan. Por ello, es necesario distinguir mínimamente la deixis discursiva: YO - TU, AQUÍ- AHORA. En dicha deixis uno puede distinguir al locutor, al destinatario discursivo o auditor, la cronografía (es decir, el tiempo) y la topografía (el lugar), así como la relación del enunciador con su enunciado y la relación del enunciador con lo extralingüístico.

e) Operaciones de proyección valorativa. Estas tienen que ver con el hecho de que los argumentos son raramente neutros: ciertos operadores los iluminan, los ponen de relieve y les confieren a la vez ciertos valores. Esta asignación de valores se da por medio

de enunciados axiológicos o evaluativos. Vale la pena aclarar que, en la perspectiva de Grize, las formas lingüísticas deben ser tratadas como índices de las operaciones lógicas (en el sentido lógico-discursivo). Por ello lo importante no es determinar, por ejemplo, cuál es el sentido lógico de Y, sino determinar por qué medios lingüísticos, en ciertas circunstancias, Y juega tal operación lógica. Además, una misma operación lógica puede ser realizada por formas lingüísticas múltiples. (Grize, 1990)

2.3. Preconstruidos

La noción y el papel del preconstruido es otro de los postulados fundamentales de la teoría de Grize sobre la argumentación, locutor y destinatario comparten todo un conjunto de pre construidos, algunos de ellos son vehiculizados por la lengua utilizada, otros dependen de la cultura de los interlocutores y los demás pertenecen a la situación concreta de interlocución. Lo que Grize denomina preconstruido y que pertenece la familia de las presuposiciones y los implícitos se presenta por lo menos en tres formas:

a) En su forma simple, se trata de todo un vasto conjunto de propiedades, relaciones y transformaciones ligado a los objetos construidos por la esquematización. Este conjunto de relaciones, por supuesto, difiere de acuerdo con las características del grupo social al que se pertenece.

b) Otra forma de preconstruido cultural es el que se apoya sobre los discursos anteriores, más exactamente sobre aquello que dentro de un grupo social determinado ha permanecido viviente de esos discursos. Al nivel más formal de las operaciones lógico-discursivas, este preconstruido es el que autoriza el uso de contenidos y juicios no establecidos.

c) El tercer tipo, el preconstruido ideológico, está directamente relacionado con la coherencia; este preconstruido se forma de todo el conjunto de reglas y de principios que aseguran los valores de los grupos sociales y de las instituciones.

La noción de preconstruido en la esquematización juega un rol fundamental. Para Grize el locutor de un discurso, y particularmente del discurso argumentativo, va a elaborar su preconstruido de acuerdo a sus propios fines.

Por un lado, en efecto, los objetos retenidos deben ser integrados en los esquemas preexistentes, es decir, en el sentido de pre construidos.

Por otro, deben ser acomodados a las representaciones que el locutor se hace de su auditorio y de su objetivo. Una esquematización aparece entonces como el resultado de cierto equilibrio, provisional, local y ocasional, pero finalmente de un equilibrio.

2.4. Representación e imagen

Lo verosímil, es decir, lo que parece verdadero a1 destinatario teniendo en cuenta quién es y cuál es la situación en que se encuentra, es suficiente. Esto significa que el texto no se limita a presentar y determinar los objetos, tiene que disponer de operaciones específicas propias para asegurar la credibilidad de eso que presenta. Como una argumentación es siempre para alguien, es necesario que A se haga, entre otras, una representación de su auditorio. No solamente sobre los conocimientos que tiene sino de los valores a los cuales se adhiere. Pero, además, para que una esquematización sea verosímil para B, no es suficiente que esta se congruente con aquello que él considera como los hechos, sino que sea compatible con sus valores, éticas, estéticas, y con sus intereses.

Luego entonces el orador o sujeto – locutor va a elaborar su discurso en función de su propia finalidad y del auditorio que el construirá.

Si bien la esquematización exige que su autor disponga de un cierto número de representaciones de la situación de discurso y de su auditorio, Grize ve la necesidad de distinguir entre representaciones e imágenes, ya que para él las representaciones son aquellas del locutor, mientras que las imágenes son propuestas por el discurso. Las imágenes son aquello que la esquematización nos hace ver, mientras que las representaciones solo pueden ser inferidas a partir de indicios; las imágenes pueden, en principio, describirse sobre la base de configuraciones discursivas.

Una esquematización propone esencialmente tres tipos de imágenes: aquella del locutor, la del destinatario y la de aquello que está en cuestión. La imagen del locutor $im(A)$ es sobre todo importante en la medida en que es el locutor el que lleva a cabo la determinación para engendrar un enunciado. Es a través de la combinación entre la $im(A)$ y la imagen del destinatario $im(B)$ que es posible obtener la imagen de la relación entre locutor y auditorio, relación que puede ser susceptible de caracterizar tal o cual tipo de intervención discursiva. Es aquí donde, como señala Grize, el papel de la lógica natural tiene una función esencial de instrumento. El análisis "lógico" de un discurso deberá permitir poner en evidencia algunas de las imágenes que el texto propone al auditor, imágenes de A, de B, del tema $im(T)$ y de las relaciones entre ellos.

Partiendo de la propuesta del suizo Jean Blaize Grize sobre el análisis argumentativo y esquematización:

En cada pieza publicitaria se buscará hallar y revelar el objeto o tema dado que el locutor ha ido construyendo progresivamente y los sub-tópicos proporcionados por el mismo y

diferenciar así, entre los predicados y los enunciados referidos al objeto en cuestión. Luego, se analizarán los argumentos que utiliza el emisor en pos de enriquecer los objetos o temas mencionados anteriormente.

De esta manera, en una tercera instancia, se investigarán las representaciones que propone el sujeto – locutor sobre el objeto, determinando el micro universo propuesto por este.

En una última etapa se delimitarán y describirán la esquematizaciones que le sugiere el emisor o sujeto – locutor al auditorio por medio del discurso publicitario, definiendo así que preconstruidos construyó el hablante y que imagen reflejó en el mensaje para así dar paso a las conclusiones de este trabajo de investigación.

TÍTULO 3

METODOLÓGICO

CAPÍTULO 3

MARCO METODOLÓGICO

CO METODOLÓGICO



THINK OF BOTH SIDES

La investigación en este trabajo fue de tipo exploratoria en función de que “es importante valorizar a la investigación exploratoria como la vía más adecuada para poder plantear los problemas de investigación atendiendo al mayor número posible de aspectos implicados”. (Vieytes, 2004, p. 91)

Se elige un método cualitativo en función de lo que Ruth Vieytes plantea:

“Desde una perspectiva epistemológica, la investigación cualitativa se preocupa por la construcción de conocimientos sobre la realidad social y cultural desde el punto de vista de quienes la producen y la viven metodológicamente, tal postura implica ver las creencias, las representaciones, los mitos, los prejuicios, los sentimientos en fin: en los imaginarios, elementos de análisis para producir conocimiento sobre la realidad social. En la metodología cualitativa es esencial que el investigador social ejerza una observación aguda para poder describir y así comprender su objeto de estudio en un contexto determinado”.

(Vieytes, 2004, p. 69)

La técnica que se adoptó fue el análisis discursivo, la forma en que analizaremos el discurso será por medio de un análisis argumentativo. Resulta ser apropiada para este trabajo final debido a la relación establecida de las técnicas argumentativas y los actuales procedimientos de persuasión utilizados en los discursos publicitarios. Dentro de los enfoques de esta técnica se optará por la propuesta de Grize, ya que en primer lugar está elaborada en función de criterios lógicos-discursivos, posee capacidad explicativa y analítica, y en segundo lugar resulta la propuesta más abarcativa y coherente para llevar a cabo este estudio

investigativo debido a que es aplicable a casi todos tipos de textos: en este caso mensajes publicitarios.

Silvia Gutiérrez, en función de las premisas de Grize, expresa que:

Toda esquematización es resultado de complejas operaciones lógico-discursivas que permiten, en primer término, construir en forma orientada determinados objetos, para luego operar discursivamente sobre "lo construido" con el propósito de intervenir sobre un destinatario. Además, estas operaciones son manifestaciones de la lógica natural del lenguaje, es decir, del sistema (en principio axiomatizable) de operaciones de pensamiento que permiten a un sujeto-locutor, en situación, proponer sus representaciones a un auditorio por medio del discurso. (Gutiérrez, 1991)

"La población es el conjunto de elementos que está definido por una o más características". (Vieytes, 2004, p. 395)

Debido a esto las piezas elegidas en este estudio de investigación son publicidades sociales sobre accidentes de tráfico por el uso del celular mientras se conduce en Argentina y España en un período que abarca los años 2005-2015.

El criterio de muestreo utilizado fue el no probabiístico – intencional: esto refiere a que no todos los elementos de la población de estudio tuvieron las mismas probabilidades de ser elegidos para la conformación de la muestra, y que la subjetividad del investigador fue la variable determinante para decidir aquellos casos típicos de análisis más concernientes a los fines de la investigación. (Vieytes, 2004)

En base a lo descripto las piezas seleccionadas corresponden a:

10 publicidades - 5 audiovisuales y 5 gráficas – transmitidas en Argentina entre 2005 y 2015.

10 publicidades - 5 audiovisuales y 5 gráficas – transmitidas en España entre 2005 y 2015.

La totalidad de las piezas a analizar abordan la problemática accidentes de tráfico por el uso de celular mientras se conduce.

La selección obedece, en principio, a una necesidad de recorte de la oferta publicitaria y, luego, a un principio claro, en España los índices de accidentes de autos por el uso de celular es un gran problema que se ha logrado disminuir notablemente, como expresa Carlos Zahumenzsky en su artículo “El mapa de las muertes por accidente de tráfico en el mundo” (Zahumenzsky, 2013). En Argentina, el índice en esta misma temática, es elevado y sigue en aumento. Por otro lado, la selección de los años se debe al momento de auge del celular, y la avanzada dependencia por parte de las personas que fue adquiriendo.

Gutiérrez expresa: “Grize menciona que concibe el termino argumentación exactamente en el mismo sentido que Ducrot: argumentar es buscar, por medio del discurso, llevar a un auditorio determinado a una cierta acción”. (Gutierrez, 1991, p. 106)

En este trabajo final de grado se enmarca un interés específico en la argumentación que utilizan, mediante diferentes recursos o no, las piezas audiovisuales y gráficas que sirven de muestra a la investigación en cuestión. A partir del desglosamiento de la teoría de Jean – Blaise Grize se construyó una grilla de análisis que funciona como instrumento para el desarrollo del orden lógico de análisis.

En el instrumento descrito se observa como variable principal a los argumentos. Para delimitar su correcto análisis, en primera instancia se presentaron cuatro dimensiones con sus respectivos indicadores, se delimita por un lado a la primera dimensión como esquematización, es decir una producción que realiza el sujeto locutor mediante una lengua natural con el fin de plantear un micro universo al auditorio seleccionado. Entonces, dentro de la esquematización, se observará quién es el sujeto locutor, qué situación concreta desarrolla este sujeto locutor y mediante que lengua natural y posición lo hace.

Como segunda dimensión se observan las operaciones lógico - discursivas, estas permiten construir en forma orientada determinados objetos de la esquematización, para luego operar discursivamente sobre lo "construido" con el propósito de intervenir sobre el destinatario (Gutiérrez, 1991). Al analizar estas operaciones se podrán observar los objetos dados que plantea el hablante y que operaciones constitutivas de objeto existen en la esquematización. En las operaciones constitutivas de objeto el sujeto locutor hace surgir la clase-objeto de la que va a tratar, introduce o enumera sus ingredientes, la especifica aspectualmente y la determina progresivamente mediante predicados que también serán analizados. (Gutiérrez, 1991)

Luego en una dimensión más interpretativa se denotan los preconstruidos. Para Grize, el sujeto locutor determina los objetos dados que va a tratar con el apoyo de múltiples predicados, ricos en contenidos anteriores. El hablante va a construir sus preconstruidos de acuerdo a sus propios fines y la esquematización que realice se anclará en los preconstruidos que construya. (Gutiérrez, 1991)

Existen tres tipos de preconstruidos que se visualizan en los indicadores del instrumento de análisis, un preconstruido simple que trata todo un conjunto de propiedades,

relaciones y transformaciones ligado a los objetos construidos por la esquematización. Este conjunto de relaciones difiere de acuerdo con las características del grupo social al que se pertenece. Existe también un preconstruido cultural, que se apoya sobre los discursos anteriores, más precisamente sobre aquello que dentro de un grupo social determinado ha permanecido viviente de esos discursos, permitiendo así el uso de juicios no establecidos. Por último en el instrumento se observa el análisis de un preconstruido ideológico que se forma a partir de la coherencia y el conjunto de reglas y principios que determinan los valores del destinatario.

Finalmente en el instrumento mencionado se observa como última dimensión el término imagen. Las imágenes son aquello que la esquematización le muestra al auditorio, en principio pueden describirse sobre la base de configuraciones discursivas. (Gutiérrez, 1991) De esta manera, a partir del análisis lógico discursivo se evidencian las imágenes que propone en su discurso el hablante, en los indicadores de esta dimensión se pueden observar tres tipos de imágenes claras: una imagen del locutor, una imagen del destinatario y una imagen del tema a tratar. La imagen del locutor es importante ya que es él el que produce el mensaje, a partir de la imagen del locutor y la imagen del destinatario se delimita una cuarta imagen que es la de la relación del sujeto con el destinatario.

De esta manera, a través del instrumento descrito, se pretende cumplir con los objetivos, tanto generales como específicos, de este trabajo de investigación final.

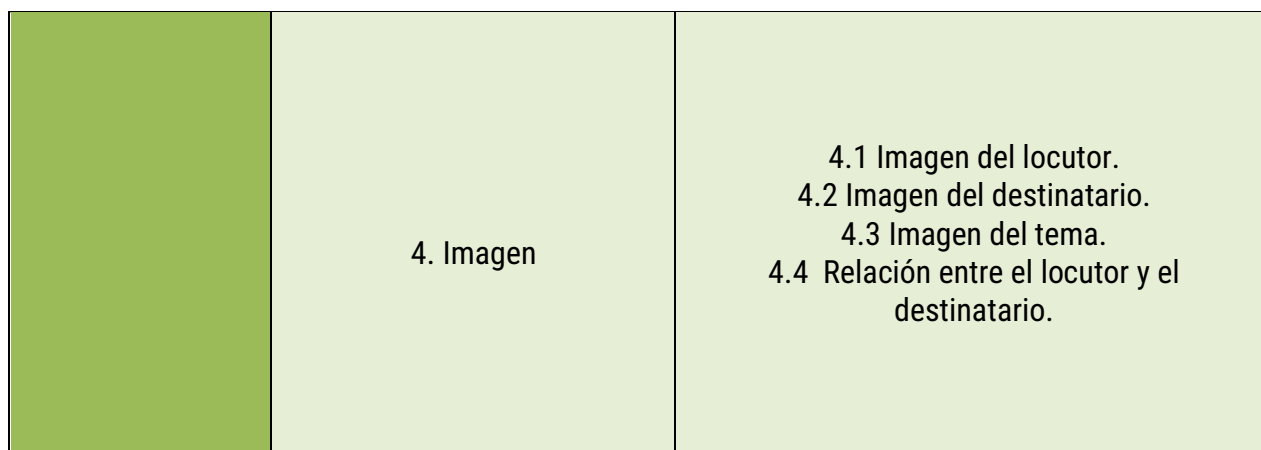
Ficha Técnica 1.

TIPO DE INVESTIGACIÓN	Exploratoria.
METODOLOGÍA	Cualitativa.
TÉCNICAS	Análisis argumentativo.
INSTRUMENTOS	Grilla de análisis de contenido.
POBLACIÓN	Publicidades sociales – audiovisuales y gráficas - sobre accidentes de tráfico por el uso del celular en Argentina y España entre 2005-2015.
CRITERIO MUESTRAL	No Probabilístico. Por juicio o intencional.
MUESTRA	- 5 publicidades audiovisuales y 5 gráficas en España. - 5 publicidades audiovisuales y 5 gráficas en Argentina.

(Fuente: Elaboración propia)

Tabla 2: Grilla de Análisis.

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
ARGUMENTOS	1. Esquematización	1.1 Situación concreta. 1.2 Sujeto – locutor. 1.3 Lengua natural (código, desde que posición habla).
	2. Operaciones lógicas – discursivas	2.1 Objeto dado. 2.2 Operaciones constitutivas de objeto.
	3. Preconstruido	3.1 Preconstruido simple – basado en relaciones y transformaciones ligadas a los objetos dados. 3.2 Preconstruido cultural – apoyado sobre discursos anteriores. 3.3 Preconstruido ideológico – coherencia: reglas y principios.



(Fuente: Grize, 1991)

TÍTULO 4

PRESENTACIÓN Y

CAPÍTULO 4

LECTURA, PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

A, PRESENTACIÓN Y A

DE RESULTADOS



Presentación De Datos

A partir del instrumento creado mediante la teoría de Jean – Blaise Grize, en el análisis se combinó éste con la información recopilada de la muestra total, en este caso diez publicidades sociales de Argentina, cinco audiovisuales y cinco gráficas. Y diez publicidades sociales de España, también cinco audiovisuales y cinco gráficas. Se analizó en profundidad cada dimensión con sus respectivos indicadores, dándole relevancia a las operaciones lógicas discursivas y a los preconstruidos, logrando así detectar los argumentos utilizados en la muestra seleccionada.

Publicidades sociales audiovisuales de Argentina

<p>MUESTRA 1 Argentina</p>	<p>Campaña Audiovisual 1</p>	<p>Título: Evitemos el uso del celular. Anunciante: Municipalidad de San Rafael. Año: 2013. Duración: 54 segundos.</p>
---------------------------------------	------------------------------	--

Link de acceso: <https://www.youtube.com/watch?v=q9PyOpLarlk>

1. Esquematización

Situación Concreta	Sujeto – Locutor	Lengua Natural (Código, Desde Que Posición Habla)
<p>Un joven maneja, de manera tranquila, por un barrio de San Rafael, Mendoza.</p>	<p>Municipalidad de San Rafael (Mendoza).</p>	<p>Español. Maneja un tono trágico con cierto nivel informativo. Intenta concientizar sobre las consecuencias trágicas que puede ocasionar el uso del celular al volante. Lo hace a través de la precaución, la reflexión y la tragedia. Habla desde una posición emotiva – trágica.</p>

2. Operaciones lógico - discursivas.

Tópico (objeto dado central)	Subtópico (Objetos dados secundarios)	Enunciados (Operaciones constitutivas de objeto)
Las consecuencias de usar el celular mientras se conduce.		El uso de celulares mientras se conduce multiplica de 4 a 9 las posibilidades de riesgo de accidentes, las consecuencias pueden ser fatales.
	Descuido	El joven conductor se agacha en el interior del auto para buscar el celular.
		Ve a una familia cruzando la calle y pisa el freno de manera brusca, eso causa susto e impacto.
	Familia	Madre con dos hijos (niños) camina por un barrio de San Rafael, Mendoza.
	Tragedia	Musicalización de fondo triste (siempre la misma).
		La familia desparramada en el suelo cubierta de sangre.
		Imagen del coche de bebe, una zapatilla y una mamadera en blanco y negro.

3. Preconstruidos

Preconstruido Simple	Preconstruido Cultural	Preconstruido Ideológico
<p>El destinatario es sensible al impacto de las fatalidades.</p> <p>Es descuidado.</p> <p>Es un joven simple, de barrio, que no mide las posibles consecuencias de usar el celular mientras conduce.</p>	<p>Tiene naturalizado conducir y usar el celular por diferentes motivos.</p> <p>El celular es sumamente importante en sus vida, si no está con él se siente incompleto.</p> <p>Cree y le impactan las estadísticas.</p> <p>No considera la posibilidad de que usar el celular mientras conduce es peligroso y puede traer consecuencias fatales, como quitarle la vida a un niño.</p>	<p>Ideológicamente valora el coraje, la displicencia, el “yo puedo con todo”.</p> <p>El concepto de familia también lo tiene muy arraigado.</p>

4. Imagen

Imagen del locutor	Imagen del destinatario	Imagen del tema	Relación locutor – destinatario
<p>La esquematización muestra una imagen de la Municipalidad de San Rafael seria e informativa.</p> <p>Trasmite autoridad.</p> <p>Valora y promueve la vida generando conciencia a través de la precaución.</p>	<p>Joven de clase media, descuidado, tiene naturalizado conducir y usar el celular.</p> <p>No es consciente de las consecuencias que puede ocasionar su accionar.</p> <p>Se siente incompleto si no está con el celular.</p> <p>Valora la familia.</p>	<p>Conducir y usar el celular es peligroso y puede traer consecuencias fatales, como destruir una familia con niños, de las cuales el target no es consciente.</p>	<p>La Municipalidad de San Rafael (símbolo de autoridad y bienestar común) tiene la obligación de concientizar al ciudadano (target descrito) sobre su correcto accionar en la sociedad.</p> <p>Existe una relación extremista al trasmitir mediante el discurso tragedia, dolor y fatalidad.de extremo y tragedia</p>

<p>MUESTRA 2</p>	<p>Campaña Audiovisual 2</p>	<p>Título: La llamada mortal.</p> <p>Anunciante: Asociación Madres del dolor. (Familiares y amigos de la tragedia en Santa Fe).</p> <p>Año: 2010.</p> <p>Duración: 16 segundos.</p>
-------------------------	------------------------------	---

Link de acceso: <https://www.youtube.com/watch?v=0ZicCB6LMoI>

1. Esquematización

Situación concreta	Sujeto – locutor	Lengua natural (código, desde que posición habla)
<p>Un hombre maneja con mucho tráfico en una gran avenida, suena su celular y atiende.</p>	<p>Asociación Madres del dolor. Familiares y amigos de la tragedia en Santa Fe. (Declarado de interés por la Agencia Nacional de Seguridad Vial).</p>	<p>Español. Maneja un tono totalmente trágico y calificativo, posicionándose como juez de una mala acción, en este caso hablar por celular mientras se conduce.</p>

2. Operaciones lógico-discursivas

Tópico (objeto dado central)	Subtópico (Objetos dados secundarios)	Enunciados (Operaciones constitutivas de objeto)
La llamada mortal.		<p>El spot inicia comunicando mediante el titular "la llamada mortal".</p> <p>Las letras son blancas con sangre.</p> <p>Continúa con esa estética durante toda la pieza.</p> <p>Coloca al público auditor en un contexto de horror, impacto emocional y fatalidad.</p>
	Tragedia	<p>Se observa el impacto del choque, vidrios rotos y sangre en el auto luego de que el conductor atendió su celular mientras conducía.</p>
	Culpa - Conciencia	<p>En el discurso como bajada del spot el autor trata de asesino al auditorio, lo responsabiliza y lo sitúa en una posición donde puede evitar una fatalidad. De esta manera postula este subtópico y muestra su posición y la manera en que cree que puede ayudar a esta causa social.</p>

3. Preconstruidos

Preconstruido Simple	Preconstruido Cultural	Preconstruido Ideológico
<p>El público auditor trabaja, tiene una edad media y circula en auto por zonas bastantes transitadas de la ciudad.</p> <p>El mensaje debe ser corto, directo y debe llamar a la reflexión, ya que este auditorio no va a destinar mucho tiempo al spot debido al ritmo de vida.</p> <p>Es un target que reacciona frente a lo impactante.</p>	<p>El target persigue la cultura del trabajo y el progreso.</p> <p>No tiene mucho tiempo libre por ende no es consciente de sus malas conductas de manejo cotidianas y el grado de culpabilidad que tiene el conductor al ser imprudente y usar su celular mientras conduce.</p>	<p>Ideológicamente se ven reflejados valores como el modernismo, el progreso laboral, el ritmo de vida agitado de la ciudad, la culpa y el miedo a la muerte en los momentos límites.</p>

4. Imagen

Imagen del locutor	Imagen del destinatario	Imagen del tema	Relación locutor – destinatario
<p>El sujeto locutor construye una imagen de memoria y dolor por tragedias relacionadas al objeto dado.</p> <p>Habla desde la conciencia, la culpa y el miedo.</p> <p>A la vez el spot es declarado de interés por la Agencia Nacional de Seguridad Vial. Esto le da una cuota de participación al Estado.</p>	<p>Trabajador, circula con mucho tráfico.</p> <p>No tiene mucho tiempo.</p> <p>Es sensible a lo impactante y no es consciente de sus conductas de manejo negativas y lo que puede ocasionar, por ejemplo, un asesinato según el anunciante.</p>	<p>Atender una llamada de celular mientras se conduce puede ser mortal y terminar provocando una muerte donde el conductor sería el único responsable.</p>	<p>Existe una relación donde el sujeto locutor se encuentra muy comprometido con la temática desde lo emocional y lo social.</p> <p>Busca un cambio de actitud.</p> <p>Pretende que el destinatario visualice la situación como es y cómo el sujeto locutor la ve, desde el temor y la culpa y de esta forma tome consciencia de sus actos.</p> <p>Aporta su nombre la Agencia de Seguridad Vial para hacer presente al Estado ya que es de incumbencia estatal el tópico tratado.</p>

MUESTRA 3 Argentina	Campaña Audiovisual 3	<p>Título: No uses el celular mientras manejes.</p> <p>Anunciante: Agencia Nacional de Seguridad Vial – Ministerio del Interior. Presidencia de la Nación.</p> <p>Año: 2008.</p> <p>Duración: 22 segundos.</p>
-------------------------------	-----------------------	--

Link de acceso: <https://www.youtube.com/watch?v=EYA5yOSDtAM>

1. Esquematización

Situación concreta	Sujeto – locutor	Lengua natural (código, desde que posición habla)
Un hombre maneja por una autopista durante el día, sin mucho tráfico. Suena su celular y atiende.	Agencia Nacional de Seguridad Vial – Ministerio del Interior. Presidencia de la Nación.	Español. Maneja un tono trágico, habla directo y con cierto grado de acusación, se delimita que comunica con un lenguaje común para el target.

2. Operaciones lógico-discursivas

Tópico (objeto dado central)	Subtópico (Objetos dados secundarios)	Enunciados (Operaciones constitutivas de objeto)
El negocio de tu vida.		<p>La intencionalidad comunicacional de este spot versa sobre no usar el celular al volante.</p> <p>Utiliza el titular: “Ese llamado cerró el negocio de tu vida” para darle fuerza a su discurso y captar al público objetivo, que evidentemente su contexto es en el mundo de los negocios.</p>

	Tragedia	Se visualiza el impacto del choque con un movimiento de cámara brusco y tembloroso; vidrios rotos y el sonido inminente del impacto al chocar logran transmitir el efecto buscado por el hablante.
	Conciencia y responsabilidad	Mediante un wording el locutor deja clara su posición: "No uses el celular mientras manejas". "Si se puede evitar no es un accidente". Es una orden seguida de una afirmación lo que proporciona seguridad y firmeza a la hora de ver la pieza. Manifiesta que los conductores tienen que tomar conciencia, y tener la precaución necesaria para evitar un accidente; sino la culpa es totalmente del conductor. El hablante expresa que cumplir la ley salva vidas y de esa forma introduce al Estado como un agente activo en la causa tratada.

3. Preconstruidos

Preconstruido Simple	Preconstruido Cultural	Preconstruido Ideológico
<p>El público auditor es joven, ordenado, transita por autopistas, y posiblemente está inmerso en el ámbito de los negocios, lo que provoca que use mucho el celular y maneje apurado.</p> <p>El mensaje de su discurso es claro y contundente. Ofrece seguridad, participación en la causa y firmeza al enunciar.</p> <p>El recurso utilizado es el impacto a nivel visual, por</p>	<p>El target persigue la cultura del trabajo y los negocios.</p> <p>Vive muy pendiente de su celular y no es consciente de que él es el responsable de prevenir futuros accidentes.</p> <p>Es un ciudadano que cree en las leyes y normas de la sociedad.</p>	<p>Ideológicamente valora el progreso, la independencia laboral y ganar dinero.</p> <p>No es consciente de que sus acciones al volante pueden quitarle la vida.</p>

<p>ende, existe el preconstruído de que su público auditor puede llegar a tomar conciencia ante situaciones impactantes.</p>		
--	--	--

4. Imagen

Imagen del locutor	Imagen del destinatario	Imagen del tema	Relación locutor – destinatario
<p>El sujeto locutor construye una imagen de memoria y dolor por tragedias relacionadas al objeto dado.</p> <p>Habla desde la consciencia, la culpa y el miedo.</p> <p>El spot es declarado de interés por la Agencia Nacional de Seguridad Vial.</p> <p>Esto proporciona seriedad y participación al Estado en la causa tratada.</p>	<p>El spot muestra al destinatario como un adulto de clase media, trabajador, que puede llegar a estar inmerso en el mundo de los negocios.</p> <p>El hablante también construye una imagen seria y ordenada del público objetivo pero que no es del todo consciente de que atender una llamada, por más importante que sea, mientras conduce, le puede quitar la vida.</p>	<p>Si se puede prevenir no es un accidente. Atender una llamada mientras manejas, puede cerrar el negocio de tu vida.</p> <p>Cumplir la ley salva vidas.</p>	<p>Existe una relación donde el sujeto locutor se encuentra en una posición de deber: es previsible y necesaria su participación con respecto al objeto dado presentado en el spot, ya que es un tópico de suma importancia para un gobierno. (racionalidad)</p> <p>Busca que el auditorio visualice la situación como determinante y culminante para su vida. (Emocionalidad).</p> <p>Aporta su nombre, Agencia de Seguridad Vial, para reflejar la presencia del Estado, ya que el tópico tratado, al ser una causa social, es pertinente al mismo.</p>

<p>MUESTRA 4 Argentina</p>	<p>Campaña Audiovisual 4</p>	<p>Título: Celular al volante. Anunciante: Compromiso vial. Asociación Civil. Año: 2014. Duración: 1 minuto, 20 segundos.</p>
---------------------------------------	------------------------------	---

Link de acceso: <https://www.youtube.com/watch?v=SLLqFZ-0YY>

1. Esquematización

Situación concreta	Sujeto – locutor	Lengua natural (código, desde que posición habla)
<p>Es de noche, un chico joven maneja por una avenida. Suena su celular, es un Whatsapp.</p>	<p>El hablante es una Asociación Civil de Argentina llamada "Compromiso Vial".</p>	<p>Español. Mantiene un tono de consejo y de igualdad con el auditorio. Habla desde una posición de compañero, aconsejando y planteando una situación real para el target.</p>

2. Operaciones lógico-discursivas

Tópico (objeto dado central)	Subtópico (Objetos dados secundarios)	Enunciados (Operaciones constitutivas de objeto)
<p>Contestá cuando llegues.</p>		<p>Nace de una observación: los jóvenes, cuando manejan, no esperan hasta llegar a su destino para responder los mensajes de Whatsapp. Lo hacen mientras conducen. Esto se expresa en el desarrollo de la pieza, cuando se presenta de manera creativa, cada mensaje recibido por parte del conductor.</p>

	<p>Contactos del celular</p>	<p>Parte del discurso desarrollado en el spot plantea que los contactos que tenés en el celular cuando te escriben y vas manejando, no te van a decir que prestes atención al tránsito, lo cual es una realidad pero también una obviedad.</p>
	<p>Dato estadístico</p>	<p>El spot termina con un dato sobre la problemática: "El tiempo de respuesta con el celular es menor que estando alcoholizado".</p> <p>Esto claramente sirve para contrastar todo el contenido de la pieza audiovisual y rematar.</p> <p>Se sabe que estando alcoholizado se producen muchos accidentes de tráfico, por cual comparar una causa con la otra puede transmitir importancia y gravedad para el destinatario.</p>

3. Preconstruidos

Preconstruido Simple	Preconstruido Cultural	Preconstruido Ideológico
<p>En su mayoría son jóvenes millennials, tienen novia, juegan al fútbol con amigos y manejan de noche por la ciudad contestando mensajes con el celular.</p>	<p>Posee la cultura "moderna global". Son jóvenes de familia de bien, que han logrado independizarse, formar pareja y viven la vida moderna de los millennials actuales, el celular es parte de ellos, tienen naturalizado hacer cualquier actividad acompañado con él, una de ellas es manejar.</p> <p>Toda su vida social está conectada a través del celular.</p>	<p>Ideológicamente valoran el progreso, la modernidad, los amigos, la pareja y viven al ritmo que la modernidad propone, siendo el celular parte fundamental de ella.</p>

4. Imagen

Imagen del locutor	Imagen del destinatario	Imagen del tema	Relación locutor – destinatario
<p>Informativa, sensible y creativa.</p> <p>Trasmite una realidad cierta y lo hace de una manera que resulta cercana al target.</p>	<p>Millennials inquietos y concetados.</p> <p>Su vida social tiene mucha importancia.</p> <p>Sus relaciones están conectadas po su celular.</p>	<p>Trágico, emotivo y serio.</p> <p>Trasmite una posición real del tema y lo enfoca desde una posición creativa a través de contenido relevante para el público auditor.</p> <p>Utiliza el recurso persuasivo estadístico para crear consciencia, infromar y proporcionarle seriedad al tópico.</p>	<p>Existe una relación de acompañamiento en la causa y una posición informativa.</p> <p>El hablante entiende los códigos y el lenguaje del target, lo que provoca que su relación discursiva sea real y cercana.</p> <p>Trasmite su identidad de Asociación Civil al utilizar un tono amigable, cercano y real.</p> <p>Su discurso es relevante para el target.</p> <p>Una publicidad social enfocada en su público y pensada desde ese lugar para ellos.</p>

MUESTRA 5 Argentina	Campaña Audiovisual 5	Título: Celular. Anunciante: Consejo Publicitario Argentino. Año: 2012. Duración: 17 segundos.
-------------------------------	-----------------------	---

Link de acceso: <https://www.youtube.com/watch?v=SoN8GMep-8>

1. Esquematización

Situación concreta	Sujeto – locutor	Lengua natural (código, desde que posición habla)
<p>Se observa un plano en detalle de las manos de una mujer sosteniendo un celular.</p> <p>La mujer se encuentra sentada en ronda con otras personas.</p>	Consejo Publicitario Argentino – Conduciendo a conciencia.	Español. Maneja un tono testimonial que alude al egoísmo y una mentalidad individualista.

2. Operaciones lógico-discursivas

Tópico (objeto dado central)	Subtópico (Objetos dados secundarios)	Enunciados (Operaciones constitutivas de objeto)
No puedo dejar el celular mientras manejo.		<p>El objeto dado de este spot se centra en un insight claro: los conductores que utilizan el celular mientras conducen sólo piensan en su persona y en su propio accionar, sin entender que viven en sociedad y que sus actos repercuten de la misma manera comprometedoramente en otras personas.</p> <p>En las primeras palabras del discurso ofrecido por el hablante se delimita que no puede dejar el celular sonar, es</p>

		<p>planteado en término de enfermedad.</p> <p>El contexto de “terapia de grupo” también alude a la misma conceptualización del objeto dado.</p>
	Yo	<p>En el discurso de la protagonista se visualiza como hace alusión permanentemente a su persona, diciendo: “Yo soy una persona importante, yo tengo negocios, yo tengo una empresa”. Se observa la utilización del “yo” a lo largo de toda la pieza publicitaria.</p> <p>Esta es la visión sobre la cual argumenta e intenta persuadir el hablante.</p>
	“Juntos podemos cambiar”	<p>La pieza finaliza con un sobreimpreso que menciona que juntos podemos cambiar, la temática tratada en el spot en forma de grupo de auto ayuda también se refiere y hace énfasis en el mismo concepto: “juntos podemos cambiar”.</p> <p>El hablante suma una acción además de la comunicación: un grupo en Facebook reforzando y haciendo tangible la idea del cambio en conjunto.</p>

3. Preconstruidos

Preconstruido Simple	Preconstruido Cultural	Preconstruido Ideológico
<p>El sujeto locutor construye el preconstruido simple a partir de que su público auditor es relativamente joven y activo en la sociedad.</p> <p>Su trabajo representa casi la totalidad del tiempo de su día.</p> <p>El celular es sumamente importante en su vida y no</p>	<p>Para el hablante el target posee la cultura del trabajo empresarial, los negocios y las relaciones de importancia a nivel laboral.</p> <p>Esto hace que el celular sea una pieza fundamental de su vida.</p> <p>Es egocéntrico y no piensa en una sociedad como un</p>	<p>Ideológicamente el target valora el progreso y el ascenso laboral, tanto personal como individual.</p> <p>Tiene una posición individualista y es poco consciente de la manera en que sus actos pueden repercutir en los demás, esto se ve reflejado en el discurso del hablante a lo largo del spot que busca</p>

<p>puede dejarlo sonar en ningún momento por que siente que puede ser algo importante.</p>	<p>conjunto, solo se fija en su persona y ahí radica el concepto creativo de la pieza.</p> <p>Manifiesta la realidad en un grupo de autoayuda, tratando el tema como una enfermedad.</p>	<p>concientizar a los ciudadanos.</p>
--	--	---------------------------------------

4. Imagen

Imagen del locutor	Imagen del destinatario	Imagen del tema	Relación locutor – destinatario
<p>El sujeto locutor construye una imagen de acompañamiento y ayuda hacia el tópico central tratándolo como una enfermedad que hay que tratar y que juntos se puede cambiar.</p>	<p>Mantiene la postura que su target es individualista, egocéntrico, poco consciente y que padece una enfermedad: no puede dejar sonar el celular sin atenderlo, no importa donde este.</p>	<p>El sujeto locutor trata el objeto dado como una enfermedad que tiene que ser tratada. Se posiciona como una posible ayuda y alienta al cambio en conjunto. (Como lo hace un grupo de autoayuda).</p> <p>Además de plasmar su visión sobre el tópico, su campaña sigue en Facebook con un grupo que reafirma el concepto del spot marcando coherencia entre lo que dice y hace el emisor de este mensaje.</p>	<p>La relación del hablante con el target es de acompañamiento pero de crítica rotunda al tratar el tema como una enfermedad.</p> <p>El sujeto locutor remarca la falta de consciencia y de pensamiento colectivo en el target pero a su vez propone la ayuda.</p> <p>Su predisposición resulta ser creíble porque es trasladada a la acción con el grupo en Facebook, no se queda sólo en el mensaje.</p> <p>Existe una relación similar a la de un médico con un paciente.</p>

Resumen análisis publicidades sociales audiovisuales en Argentina

Esquemmatización

El elemento central que caracteriza la estrategia comunicacional en las que se basan las publicidades sociales audiovisuales en Argentina, en algunos aspectos básicos de la construcción publicitaria con sus diferentes elementos, está marcado de manera parcial, por presentar la situación concreta aludiendo a recursos con escenas sangrientas y emotivas que producen impacto por un lado y repulsión por el otro. Presentan objetos anclados en la escena que connotan la falla, los desvíos y la impericia generada por las personas o miembros de la sociedad mostradas por el hablante en los spots.

El público auditor es representado a partir de un mensaje indicativo y con una tonalidad discursiva apremiante desde el sujeto emisor – locutor, que en la mayoría de las piezas comunicativas es un organismo gubernamental, ya sea Municipio, Asociación Civil o el Estado mismo.

Como complemento de esta lógica argumentativa, el lenguaje utilizado, a veces, conlleva indicadores demostrativos e imperativos, con atisbos de órdenes y enjuiciamientos. De esta manera se delimita cómo los publicitarios, en conjunto con los anunciantes, buscan generar en el target la sensación de culpa y el impacto a través de la tragedia, el accionar equivocado y la distracción como principal argumento.

Operaciones lógico discursivas

El formato audiovisual le otorga al publicista creativo y a los anunciantes grandes posibilidades de construir un mensaje relevante, funcional y con distintas alternativas de recursos. El objetivo según el análisis efectuado es lograr hacer sentir identificado al target y

en el mejor de los casos lograr el cambio de actitud buscado, lo que no es nada fácil, ya que por lo general lleva tiempo, reiteraciones de mensajes y acciones complementarias. Esta gama de posibilidades y de recursos se produce porque este tipo de publicidad ingresa al público auditor por dos sentidos al mismo tiempo, diferente al formato gráfico.

En este soporte se pudo delimitar también, la diversidad de tópicos, entre los que se puede enumerar la familia, la tragedia, el descuido, la culpabilidad, la conciencia, etc.

Existe una limitación discursiva en cuanto a tópicos que no se sitúa fuera del análisis realizado, ¿Por qué siempre remitir a los mismos ejes conceptuales? Evidentemente los escasos recursos explotados o la poca elaboración de mensajes relevantes para el público auditor genera que las operaciones lógicas discursivas inviten al target a repensar su accionar pero de manera negativa y trágica, las estadísticas también están presentes en algunos casos y demuestran que existe una desinformación respecto al tópico central de este trabajo final de grado.

Preconstruidos

Los preconstruidos en los que se basan las publicidades sociales audiovisuales en Argentina según lo analizado, al igual que las gráficas, versan sobre un uso totalmente natural y desmedido del celular al volante por parte del destinatario. De esta manera se delimita que existe una actitud deliberante y un accionar constante del target respecto al tópico central. Se observan también, diferentes preconstruidos de acuerdo al estilo de vida y la ideología que construye el hablante del público, algunos posicionados desde el trabajo y el progreso personal y otros más enfocados en la juventud y actitud dependiente del celular. Esto versa sobre las diferentes situaciones de vida que atraviesa el target según su edad y su estilo de vida.

La intención común que se advierte a lo largo del análisis ejecutado en la construcción de preconstruidos culturales por parte de los hablantes, delimitan cierto grado de egoísmo en el accionar del target en la sociedad. Aludiendo de manera reiterativa a argumentos individualistas, sin reflexionar desde una posición grupal entendiendo que las acciones de cada uno de ellos repercute en el resto de la sociedad.

Imagen

En cuanto a las imágenes analizadas se determina seriedad y acompañamiento, en ciertos casos empatía y un lenguaje en común entre el hablante y el target, al ser siempre anunciantes estatales los hablantes, existe una imagen de cuidado al ciudadano, de consejo y reflexión pero a veces tornándose agresiva, imperativa e irrespetuosa, esperando, tal vez, una respuesta inmediata del público auditor debido al impacto del discurso en los objetos dados tratados y analizados.

Publicidades sociales gráficas – Argentina

<p>MUESTRA 6 Argentina</p>	<p>Campaña Gráfica 1</p>	<p>Título: Si se puede evitar, no es un accidente.</p> <p>Anunciante: Ministerio de Transporte - Presidencia de la Nación.</p> <p>Año: 2010.</p>
---------------------------------------	--------------------------	--



Fuente: Ministerio de Transporte – Presidencia de la Nación

1. Esquemmatización

Situación concreta	Sujeto – locutor	Lengua natural (código, desde que posición habla)
Transcurre durante el día. Un joven habla por celular y conduce por la ciudad con mucho tráfico.	Agencia Nacional de Seguridad Vial. Ministerio del Interior.	Español. Maneja un tono afirmativo y convincente, enumerando postulados con cierto nivel imperativo y cronológico. Habla desde la postura de autoridad, consciencia y culpa.

2. Operaciones lógicas-discursivas

Tópico (objeto dado central)	Subtópico (Objetos dados secundarios)	Enunciados (Operaciones constitutivas de objeto)
Limitaciones físicas al manejar y usar el celular.		<p>El titular de esta gráfica transmite la posición del sujeto locutor respecto al objeto dado: "Usar el celular, reduce tus reflejos."</p> <p>El hablante se sitúa de manera física respecto al tópico, invitando al target a racionalizar sobre su accionar al volante.</p>
	Trabajo	<p>La gráfica utiliza una gama de colores grises lo que ya colcoa al target en un contexto serio.</p> <p>Un joven de camisa blanca, habla por celular y conduce por la ciudad con mucho tráfico. Por su vestimenta, probablemente, está en horario de trabajo.</p>
	Conciencia	<p>Como bajada conceptual, el hablante dice: "Si se puede evitar, no es un accidente".</p> <p>Responsabiliza por cualquier consecuencia negativa al target, y en su</p>

		discurso declara que ellos son los encargados de evitar un accidente.
--	--	---

3. Preconstruidos

Preconstruido Simple	Preconstruido Cultural	Preconstruido Ideológico
<p>El público auditor trabaja mucho, por ende circula estresado con bastante tránsito en zonas céntricas de la ciudad.</p> <p>Muchas veces lo hace con el tiempo justo, recibiendo llamadas de manera continua.</p> <p>Es una persona seria, joven y que participa de manera activa en la sociedad moderna.</p>	<p>El público auditor vive la cultura del trabajo y del progreso, a veces el ritmo de vida que lleva, le genera estrés y mal humor.</p> <p>Es culto pero no se detiene a pensar que apagar su celular cada vez que va a conducir podría ser la causa de evitar un trágico accidente de tráfico.</p> <p>No es conciente de la influencia que puede tener él en la sociedad.</p>	<p>Ideológicamente el destinatario valora el progreso personal, la modernidad y el trabajo.</p> <p>No le gustaría provocar un accidente, se sentiría culpable.</p> <p>Le gusta la idea de ser él el responsable de evitar un accidente.</p>

4. Imagen

Imagen del locutor	Imagen del destinatario	Imagen del tema	Relación locutor – destinatario
<p>Gubernamental, de autoridad y respeto.</p> <p>Promueve el bienestar común, a través de la precaución y la responsabilidad del accionar del target.</p>	<p>Serio, trabajador y joven. Circula estresado, con mucho tránsito en zonas céntricas de la ciudad.</p> <p>Muchas veces conduce con poco tiempo y recibiendo llamadas de manera continúa.</p>	<p>El celular reduce los reflejos al manejar, lo mejor es apagarlo si vas a conducir.</p> <p>Los responsables de evitar un accidente son los conductores.</p>	<p>La Agencia Nacional de Seguridad Vial (hablante), símbolo de autoridad gubernamental, tiene la responsabilidad de concientizar e informar, en este caso, al ciudadano medio trabajador, (target) sobre el consciente accionar social en los ámbitos que considere correspondientes y prioritarios, en este caso no usar el celular mientras se conduce.</p> <p>Existe una relación de responsabilidad y conciencia que provocan culpa y miedo en el auditorio.</p>

<p>MUESTRA 7 Argentina</p>	<p>Campaña Gráfica 2</p>	<p>Título: Juntos podemos cambiar. En el auto llévalo apagado.</p> <p>Anunciante: Consejo Publicitario Argentino.</p> <p>Año: 2012.</p>
---------------------------------------	--------------------------	---



Fuente: Consejo Publicitario Argentino

1. Esquematización

Situación concreta	Sujeto – locutor	Lengua natural (código, desde que posición habla)
Una mujer mira de frente y muestra su celular, en su interior dice apágalo.	Consejo Publicitario Argentino.	Español. Maneja un tono imperativo, simple de entender e informativo. Habla en primera persona desde una posición basada en el compañerismo y la toma de conciencia.

2. Operaciones lógicas-discursivas

Tópico (objeto dado central)	Subtópico (Objetos dados secundarios)	Enunciados (Operaciones constitutivas de objeto)
Conductas de manejo y orden.		Como titular se delimita que el volante es más importante que el Celular. El hablante decide proporcionar una comparación en su discurso entre los dos actores más importante de la causa social analizada.
		Como bajada conceptual se lee: “en el auto llévalo apagado”. Un discurso imperativo con el cual decide remitir la gráfica publicitaria.
		La imagen de una mujer diciendo apágalo, con su celular en la mano trasmite a quien le habla el sujeto locutor y de que manera lo hace.
	Cambio colectivo – Acción complementaria	“Juntos podemos cambiar”. Y la imagen de dos manos y un volante.
		Se observa un grupo de Facebook llamado “Juntos podemos cambiar” lo que indica que existe una acción para concientizar además de la comunicación de la pieza.

3. Preconstruidos

Preconstruido Simple	Preconstruido Cultural	Preconstruido Ideológico
<p>El sujeto locutor construye el preconstruido que el destinatario es activo en la sociedad, circula por la ciudad en auto y no tiene incorporadas las correctas conductas de manejo como por ejemplo hablar por el celular mientras conduce.</p> <p>Mantiene el preconstruido que es necesario reflexionar sobre el tema y cambiar entre todos estas conductas como sociedad.</p>	<p>Posee el preconstruido cultural de que el target se contagia de las buenas conductas, en este caso, al volante tendemos a imitar y modificar nuestras acciones de manera colectiva si vemos al otro hacerlo.</p> <p>Si el cambio de conducta es positivo socialmente, como en este caso, se produce un cambio cultural a largo plazo sobre la manera de conducir. Como pasa por ejemplo con tirar papeles en la vía pública, la gente comenzó a no hacerlo y eso impulsó a muchos más a no hacerlo.</p>	<p>Ideológicamente se ven reflejados valores como el concepto de fuerza grupal, contagio y conciencia colectiva.</p> <p>De esta manera “Juntos podemos cambiar” refiriéndose en este caso a conductas al volante, se transforma en una especie de movimiento social que promueve la reflexión y la consciencia vial materializado en un grupo de Facebook.</p>

4. Imagen

Imagen del locutor	Imagen del destinatario	Imagen del tema	Relación locutor – destinatario
<p>Amigable, concreta y cercana.</p> <p>Promueve el bienestar social a partir de la conciencia y el compañerismo.</p>	<p>Activo en la sociedad, de clase media, sencillo, un ciudadano promedio.</p> <p>Posee conductas peligrosas al volante, una de ellas es hablar por celular.</p>	<p>El volante es más importante que el celular, en el auto es mejor llevarlo apagado.</p> <p>Es necesario promover el cambio de actitud colectivo</p>	<p>El Consejo Publicitario Argentino es una organización sin fines de lucro, dedicada a la creación y difusión de mensajes de bien público.</p> <p>Tiene el objetivo de crear conciencia y modificar comportamientos y actitudes sobre temas que benefician o afectan a la sociedad, en este caso puntual es promover un cambio de actitud en las conductas de manejo del ciudadano medio ya que tiene malas conductas naturalizadas.</p>

		hacia una mejor forma de conducir.	El destinatario es amplió y su relación se concentra con el auditor a través de la toma de conciencia como sociedad y el cambio de ciertos hábitos de manera conjunta.
--	--	------------------------------------	--

<p>MUESTRA 8 Argentina</p>	<p>Campaña Gráfica 3</p>	<p>Título: Cumplir la ley, salva vidas.</p> <p>Anunciante: Agencia Nacional de Seguridad Vial.</p> <p>Año: 2008.</p>
---------------------------------------	--------------------------	--



Fuente: www.seguridadvial.gov.ar

1. Esquematización

Situación concreta	Sujeto – locutor	Lengua natural (código, desde que posición habla)
<p>Se observa un hombre hablando por celular y con la otra mano, agarrando el volante en posición de manejo.</p>	<p>Agencia Nacional de Seguridad Vial. Ministerio de Interior de la Presidencia de la Nación.</p>	<p>Español. Mantiene un tono serio que invita a la reflexión. Se posiciona como figura de autoridad, aconsejando al público objetivo sobre su accionar ante la ley.</p>

2. Operaciones lógico-discursivas

Tópico (objeto dado central)	Subtópico (Objetos dados secundarios)	Enunciados (Operaciones constitutivas de objeto)
Si cumplís la ley vas a salvar vidas.		<p>El titular de la gráfica menciona a la ley como principal actor de la gráfica. Se observa esto claramente en la jerarquía que presenta la tipografía, el tamaño y la ubicación morfológica en la pieza.</p> <p>Presenta la cuota de participación del Estado en el cuidado de la vida de las personas a través de las leyes, sin mencionar, aún, el uso del celular mientras se maneja.</p>
	Prudencia y consejo	<p>En la bajada conceptual se observa la palabra prudencia, segunda en el orden jerárquico del texto en la gráfica.</p> <p>Acompañado por un insight publicitario: el target son personas que van de vacaciones y hablan de muchos temas, de esta forma introduce que hablar de prudencia en las vacaciones es una buena opción.</p>
	Orden	<p>La gráfica remata de manera imperativa y autoritaria en su discurso aludiendo a que si conducis, tenes que apagar el celular.</p>

3. Preconstruidos

Preconstruido Simple	Preconstruido Cultural	Preconstruido Ideológico
<p>Personas que conducen automóviles, abc1, en su mayoría hombres de clase media, de un promedio de 45 años.</p> <p>Le importan las leyes estatales y no son concientes de que cumplir una ley puede salvar vidas, esto se denota en el titular de la gráfica.</p> <p>En la imagen se visualiza que el público objetivo tiene normalizado conducir y hablar por el celular al mismo tiempo.</p>	<p>El target posee la “cultura de las vacaciones”, lo hacen con el objetivo de distenderse y charlar sobre distintos temas de la vida en general.</p> <p>De esta forma el sujeto locutor posiciona su discurso ante el target y desde esa observación.</p> <p>En la cultura del auditorio la figura del Estado es respetada.</p>	<p>Ideológicamente el target valora la vida de las personas, el trabajo y el descanso merecido, ya sea en verano o en invierno, un mes o una semana.</p>

4. Imagen

Imagen del locutor	Imagen del destinatario	Imagen del tema	Relación locutor – destinatario
<p>El sujeto locutor construye una imagen de autoridad respetada.</p> <p>Habla desde una posición cercana al target, su posición es reflexiva, certera e imperativa.</p> <p>La gráfica es firmada por la Agencia Nacional</p>	<p>La gráfica muestra al destinatario como un adulto de clase media, trabajador y poco consciente de la importancia de las leyes.</p> <p>El hablante también construye una imagen seria</p>	<p>Se visualiza una imagen certera, y definitiva del objeto dado anclada a las leyes estatales: “Cumplir la ley salva vidas”.</p> <p>Trasmite una posición imperativa, afirmativa, de consejo y reflexión respecto al</p>	<p>Existe una relación donde el sujeto locutor se encuentra en una posición de deber: su participación es necesaria con respecto al objeto dado presentado en la gráfica.</p> <p>Pretende lograr que el destinatario tome consciencia de la falta de prudencia y reflexione hablando sobre el tema en cuestión y cumpliendo la ley.</p>

LECTURA, PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS
DE RESULTADOS

<p>de Seguridad Vial.</p> <p>Esto le da participación al Estado en el tópico tratado y determina el tono autoritario utilizado, siendo su obligación participar en el accionar de la ciudadanía.</p>	<p>del público objetivo y le habla como si lo conociera.</p> <p>El target no es prudente.</p>	<p>objeto dado.</p> <p>El hablante refuerza la idea de que usar el celular mientras se conduce esta prohibido por ley.</p>	<p>Por otro lado aporta su nombre, Agencia de Seguridad Vial en la firma y además cierra la gráfica al encontrarse el logo en la parte inferior derecha, donde termina el orden de lectura, la Presidencia de la Nación apoyando la causa.</p> <p>La relación entre hablante y auditorio es de autoridad por parte del hablante y de reflexión y cumplimiento por parte del auditorio.</p>
--	---	--	--

<p>MUESTRA 9 Argentina</p>	<p>Campaña Gráfica 4</p>	<p>Título: Un minuto antes. Anunciante: Agencia Nacional de Seguridad Vial. Año: 2013.</p>
---------------------------------------	--------------------------	--



Fuente: www.seguridadvial.gov.ar

1. Esquematización

Situación concreta	Sujeto – locutor	Lengua natural (código, desde que posición habla)
<p>Se observan vidrios rotos, un celular y un cd desparramados en el piso del interior de un auto.</p>	<p>Agencia Nacional de Seguridad Vial. Ministerio de Interior de la Presidencia de la Nación.</p>	<p>Español. Mantiene un tono drástico, trágico, plenamente emotivo e imperativo desde lo visual en una foto.</p>

2. Operaciones lógico-discursivas

Tópico (objeto dado central)	Subtópico (Objetos dados secundarios)	Enunciados (Operaciones constitutivas de objeto)
Tragedia.		La imagen de fondo lo dice todo, es el personaje principal de la gráfica, el texto queda en un lugar fundamental para entender por completo el mensaje, pero secundario. Plantea un escenario trágico, triste e irreversible.
	Un minuto antes	El titular de la gráfica busca lograr hacer sentir identificado al target con Marcelo, una persona que hace un minuto, según la bajada, hablaba con su esposa hasta que sucedió la tragedia planteada en el tópico central.
	Orden	La gráfica remata de manera imperativa y autoritaria diciendo que no uses el celular cuando manejas. En la visualización final de la lectura del discurso, a lo largo del inferior de la pieza, se observan los logos de todos los entes que participaron de la construcción del mensaje o más bien como actores preocupados por la seguridad del auditorio, que es posiblemente la imagen que desea el hablante posicionar ante el target.

3. Preconstruidos

Preconstruido Simple	Preconstruido Cultural	Preconstruido Ideológico
<p>El hablante no construyó preconstruidos claros sobre su público auditor, ya que no se ve reflejado en este aviso.</p> <p>Se observa que es un público impactable, en su mayoría masculino y que se encuentra en pareja.</p>	<p>El target posee una cultura representada en gran parte de la sociedad que motiva la realización de este estudio investigativo, manejar y hablar por el celular al mismo tiempo.</p> <p>Es un público sensible.</p>	<p>Ideológicamente el target valora la vida de su familia y su bienestar. Cree en el concepto de casamiento.</p>

El celular lo llevan siempre a mano, hasta cuando conducen.	No les gustaría sufrir una tragedia ya que lastimaría a sus seres queridos.	
---	---	--

4. Imagen

Imagen del locutor	Imagen del destinatario	Imagen del tema	Relación locutor – destinatario
<p>El sujeto locutor construye una imagen de autoridad y sensibilidad.</p> <p>Habla desde una posición neutra, solo plantea un escenario trágico y una situación posible.</p> <p>La firma del hablante proporciona la cuota de seriedad y lo imperativo de su discurso.</p>	<p>El sujeto locutor simplemente construyó una imagen general de su destinatario, como un público de clase media, que se encuentra en pareja y es sensible.</p> <p>Planteó una situación a la que pensó que le afectaría y cambiaría su accionar.</p>	<p>Si usas el celular cuando conduces se puede producir una tragedia que va afectar a tu familia.</p> <p>El hablante genera una imagen impactante y trágica del tema.</p>	<p>Existe una relación donde el sujeto locutor se encuentra en una posición de deber: es necesaria su participación con respecto al objeto dado presentado en el spot, ya que es un tópico que le compete al Estado.</p> <p>La pieza cierra con una orden autoritaria. Y luego aporta el nombre, Agencia de Seguridad Vial en la firma y cierra la gráfica definitivamente con los logos del Ministerio de Desarrollo Social, y el Ministerio del Interior y de Transporte pertenecientes al Estado.</p>

<p>MUESTRA 10 Argentina</p>	<p>Campaña Gráfica 5</p>	<p>Título: Cuido la vida. Anunciante: Ministerio de Transporte de Mendoza. Año: 2012.</p>
--	--------------------------	---



Fuente: www.mendoza.gov.ar

1. Esquematización

Situación concreta	Sujeto – locutor	Lengua natural (código, desde que posición habla)
<p>Se observa un fondo rojo con el dibujo de un celular.</p>	<p>Ministerio de Transporte Mendoza.</p>	<p>Español. Habla en primera persona, situándose en el lugar del que lee, mantiene un tono directo, breve y llamativo.</p>

2. Operaciones lógico-discursivas

Tópico (objeto dado central)	Subtópico (Objetos dados secundarios)	Enunciados (Operaciones constitutivas de objeto)
Celular al volante es igual a tragedia.		La imagen muestra de manera centrada y grande un celular con un fondo rojo liso, esto ubica al celular como eje del aviso. La tragedia se ve delimitada en el fondo rojo representado en la pieza.
	Qué cosas hago	<p>El discurso textual del aviso hace énfasis en las cosas que hace cada persona. Habla en primera persona, expresa que cuida la vida y si maneja no usa el celular.</p> <p>Su intención es colocarse en la posición del target y hablar desde ese lugar, haciendo referencia a cómo se comporta un ciudadano de Mendoza.</p>
	Espíritu	<p>En el cierre junto al logo del gobierno de Mendoza, utiliza una bajada conceptual que dice: "Mendoza espíritu grande", esto está conectado con la forma gramática que presenta el discurso, porque habla desde la posición del target, por ende si tenés espíritu grande, cuidas la vida y no usás celular mientras manejas, tenés espíritu grande y vivís en Mendoza.</p> <p>El hablante apoya la causa basándose en que los ciudadanos de Mendoza están orgullosos de pertenecer y vivir en la provincia por ende si Mendoza como ente provincial se comporta de determinada manera frente al tópico tratado, los ciudadanos también.</p>

3. Preconstruidos

Preconstruido Simple	Preconstruido Cultural	Preconstruido Ideológico
<p>Los preconstruidos simples construidos por el hablante se visualizan en el discurso conceptual de la pieza.</p> <p>El público auditor es gente que cree en el espíritu de Mendoza y se siente identificado con eso.</p> <p>Sería capaz de cambiar su accionar o no llevar a cabo ciertas actividades si se lo dice su provincia, ya que de esa forma se va a seguir sintiendo parte de un todo o un grupo.</p>	<p>Para el hablante el target posee la cultura del "orgullo de ser mendocino".</p> <p>Cree en su provincia y cuida la vida porque tiene un espíritu grande y Mendoza también.</p> <p>Esta lectura permite posicionar el discurso de forma grupal y haciendose valer del orgullo de cada ciudadano de la provincia.</p>	<p>Ideológicamente el target valora el cuidado de la vida y le enorgullese la provincia donde vive.</p> <p>No existe una profundidad ideológica mucho mayor a la mencionada, sin embargo, el discurso simple del hablante trasmite varios items ideológicos que comparte el target.</p>

4. Imagen

Imagen del locutor	Imagen del destinatario	Imagen del tema	Relación locutor – destinatario
<p>El sujeto locutor construye una imagen de liderazgo y unidad con su target, como si fueran uno solo.</p> <p>Conceptualiza el discurso desde esa posición.</p>	<p>El sujeto locutor transmite en las imágenes que arroja su discurso que el target tiene un espíritu grande, al igual que su provincia.</p> <p>Cuida la vida, ya que si conduce no usa el celular.</p>	<p>Si manejo no uso el celular, de esta forma cuida la vida y tengo espíritu grande al igual que Mendoza.</p>	<p>La relación del hablante con el target es de unidad, de cercanía, tanto así, que el locutor orienta su discurso como si fuera el target mismo el que habla. (Racionalidad)</p> <p>Esto indica que existe una intención de posicionarse no como un hablante sino de igual a igual, como un compañero, haciendo hincapié en la grandeza del espíritu que tienen (tanto hablante como auditor). (Emocionalidad).</p>

Resumen análisis publicidades sociales gráficas de Argentina

Esquemmatización

La estrategia comunicacional en las que se basan las publicidades sociales gráficas en Argentina, está representado en un primer nivel de análisis, por esquematizar las situaciones concretas aludiendo a recursos de impacto, tanto desde el recurso visual como el discursivo, utilizando objetos anclados en la escena que connotan simplicidad al ser caracterizados reiteradas veces desde las fallas y equivocaciones del público auditor. Quienes son descritos en dichas situaciones como los destinatarios de un mensaje indicativo y con un tono apremiante desde el sujeto emisor – locutor, que en la totalidad de las publicidades es un organismo gubernamental, ya sea Municipio, Asociación Civil o el Estado mismo.

Como complemento de esta lógica argumentativa, el lenguaje comúnmente utilizado conlleva un tono demostrativo e imperativo, con atisbos de órdenes y enjuiciamientos. De esta forma se presenta en primera plana un enfoque publicitario argumentativo basado en como se vincula la sociedad con el Estado, transmitiendo una relación de tipo paternalista e imperativa.

Operaciones lógico discursivas

A diferencia de los tópicos presentados en las publicidades audiovisuales, en las gráficas se advierte una búsqueda conceptual basada en la legalidad y la racionalidad que posee por lógica el tópico tratado. Sin dudas se debe a la posibilidad que genera la publicidad gráfica para atender, visualizar y pensar lo que se está recibiendo como estímulo, en cambio en las audiovisuales el factor buscado desde los conceptos es a través de una retórica que apela a lo emocional desde el impacto.

En este soporte se pudo observar también la diversidad de tópicos, entre los que se puede enumerar la familia, el cumplimiento de la ley, la prudencia, el cuidado de la vida, etc. Dicho formato le ofrece al anunciante y al creativo que lo asesora, una variedad y versatilidad de alternativas para trabajar de manera más llamativa a partir de la búsqueda de insights que centren sus conceptos en la forma de pensar del público auditor, sin embargo la búsqueda en las publicidades gráficas analizadas siempre es orientada de una forma racional, concreta y simple desde lo discursivo.

Preconstruidos

El sujeto locutor permanentemente, como ente Estatal, apela a la ley, a lo racional y a la orden como ejes principales en los argumentos utilizados en las piezas gráficas. Esto es generado en parte por el análisis realizado por el sujeto locutor de su público a través de los preconstruidos ideológicos. Este está directamente relacionado con la coherencia y se forma de todo el conjunto de reglas y de principios que aseguran los valores de los grupos sociales y de las instituciones. Con más fuerza y determinación se afirma el vínculo paternalista, ya que lo pasional y emotivo es una característica propia de la Argentina.

Los anunciantes trabajan la construcción publicitaria sustentados en dar a entender

que el ciudadano es un individuo temeroso y responsable que busca satisfacer sus propias necesidades, respeta al Estado pero desde una perspectiva enfocada en el temor y el miedo, no así desde un respeto de ascendencia y admiración por el ejemplo.

La intención común que se advierte en los preconstruidos culturales a lo largo del análisis de las publicidades gráficas en Argentina está anclada en la posibilidad de perder la vida de una forma trágica y sin retorno alguno.

De igual forma en la construcción de los preconstruidos ideológicos, es decir aquello que se impone como lo que la sociedad valora, es mostrarlo bajo un halo de prepotencia y omnipresencia humana, queriendo demostrar que el ciudadano valora el poder hacer lo que quiera en el momento que desee sin medir las consecuencias o sin ser conscientes de dichos efectos.

Imagen

En las imágenes analizadas a partir del discurso de cada gráfica sólo se observó un caso publicitario en donde la semántica del hablante hacía alusión a la sociedad como un todo, hablando de nosotros en conjunto (target y hablante) y no del target como un ente excluido de la totalidad de la ciudadanía. Este fue el único caso donde se delimitó un mensaje compuesto de esta manera.

Estas son las tres dimensiones que se pueden cristalizar como recursos utilizados para plantear la situación de desarrollo en el que basan los mensajes publicitarios gráficos en Argentina: en conclusión un individuo, temeroso y confiado de sí mismo que valora el sortear límites y que percibe algunos comportamientos peligrosos como algo completamente normal y permitido en la sociedad.

Publicidades sociales audiovisuales – España

MUESTRA 1 España	Campaña Audiovisual 1	Título: Campaña DGT Verano. Anunciante: DGT (Dirección General de Tráfico). Año: 2010. Duración: 47 segundos.
---------------------------------------	-----------------------	--

Link de acceso: <https://www.youtube.com/watch?v=NWLxSmHfZ3s>

1. Esquematización

Situación concreta	Sujeto – locutor	Lengua natural (código, desde que posición habla)
Se observan diferentes situaciones donde familiares de víctimas por causas de accidentes de tráfico, reciben llamadas de aviso sobre lo sucedido.	DGT (Dirección General de Tráfico).	Español. Utiliza un tono trágico, utilizando una pregunta retórica como cierre y dando lugar a la reflexión y la emotividad sobre el tópico en cuestión.

2. Operaciones lógico-discursivas

Tópico (objeto dado central)	Sub-tópico (Objetos dados secundarios)	Enunciados (Operaciones constitutivas de objeto)
En un segundo te cambia la vida y nada vuelve a hacer igual.		El mensaje de este spot y el eje conceptual refleja el momento en que una persona es informada del accidente de tráfico sufrido por un familiar. El hablante muestra el contraste que se produce entre el antes y el después, cómo esa noticia rompe la cotidianidad,

		<p>cambiando la vida de las personas para siempre.</p> <p>Las situaciones planteadas en el story board del spot se rigen mediante este concepto creativo que tiene como fin el impacto y el sentido de pertenencia del público objetivo.</p>
	Tragedia y emotividad	<p>El spot recurre a la emotividad provocada al enterarte de una tragedia, a ese momento en particular inolvidable que te cambia la vida para siempre.</p> <p>Busca lograr impactar en la consciencia de cada ciudadano a partir de la generación de esta emoción o el recuerdo si alguien lo vivió.</p>
	Reflexión	<p>Como tercer sub – tópico se determina que el hablante llama al target a la reflexión a partir de una afirmación: “todos sabemos cómo evitar un accidente” y de una pregunta retórica: “¿por qué no lo hacemos?”.</p> <p>Esto implica un cierto grado de crítica constructiva que mediante el impacto de la emotividad se quiere lograr el cambio de actitud y la reflexión inmediata por parte del público.</p> <p>También este spot de alguna manera acusa y pone en tela de juicio que el target no toma las medidas necesarias para evitar los accidentes de tráfico. En este caso en particular el spot no hace incapié en el uso del celular sino que trata el tópico a niveles generales, sin darle importancia a la causa sino al hecho en sí.</p>

3. Preconstruidos

Preconstruido Simple	Preconstruido Cultural	Preconstruido Ideológico
El hablante construye un preconstruido amplio del target, sin enfocarlo en un	Desde una visión cultural se analiza que el público objetivo es sensible, cree	Ideológicamente el target valora la familia y la vida que lleva.

<p>consumer portrait específico y detallado.</p> <p>Las situaciones planteadas denotan la variedad de edades y posiciones familiares en el público objetivo, sin embargo se delimita que es un público masculino, sensible, emotivo y con grandes posibilidades de riegos al volante, una de ellas es el uso del celular, causa que en los últimos años creció de manera notable.</p>	<p>en el concepto de unión familiar y confía en el progreso laboral a partir del esfuerzo.</p> <p>Se observa una abuela, un padre, una esposa, etc. Se entiende que la persona fallecida es de sexo masculino, esto trasmite una posición machista pero que puede estar justificada en los índices y estadísticas.</p>	<p>El discurso del hablante parte desde ese punto, haciendo énfasis en la posibilidad que esa vida se destruya por la muerte de un familiar en un accidente de tránsito.</p> <p>A nivel ideológico se delimita que el target respeta el apego familiar, el amor y la unión entre los seres queridos.</p>
---	--	--

4. Imagen

Imagen del locutor	Imagen del destinatario	Imagen del tema	Relación locutor – destinatario
<p>El sujeto locutor construye una imagen de crítica y llamado a la reflexión a partir de la emotividad y el cambio de vida trágico, la pregunta es ¿este spot publicitario logrará modificar el cambio de conducta en los ciudadanos españoles?</p>	<p>Definitivamente hay un colectivo muy concreto que ve el anuncio y elabora su propia respuesta, aunque curiosamente no es lo que en publicidad se denomina el target de la campaña.</p> <p>Son todos aquellos que ya se sienten vinculados a la seguridad vial y que, por tanto, ya están convencidos de la necesidad de reducir la siniestralidad en la calle.</p> <p>Existen jóvenes que han sufrido en carne propia lo que representa la</p>	<p>El hablante trata el objeto dado en forma de tragedia y de cambio de vida drástico, impactante y negativo.</p> <p>Su discurso plantea: “En un segundo te cambia la vida y nada vuelve a hacer igual”, esto refleja el grado de emotividad y fatalidad que quiere transmitir el hablante mediante esta pieza.</p>	<p>La relación del hablante con el target es de juez y acusado, llamando a la reflexión y al remordimiento por parte del hablante hacia su público auditor.</p> <p>El cierre del spot simplemente se limita a criticar y preguntarse por qué no hacemos lo que ya sabemos, lo hace sin otorgar mayor participación o realizar una acción que pueda cambiar esa realidad.</p>

	<p>siniestralidad vial: tienen amigos o parientes, o ellos mismos, que se han visto envueltos en el horror de la autopista, y a ellos no hace falta venirles con teorías, han aprendido de la forma más dura.</p>		
--	---	--	--

MUESTRA 2 España	Campaña Audiovisual 2	<p>Título: La canción más cara del mundo.</p> <p>Anunciante: DGT (Dirección General de Tráfico).</p> <p>Año: 2015.</p> <p>Duración: 1 minuto.</p>
-----------------------------------	-----------------------	---

Link de acceso: <https://www.youtube.com/watch?v=ft7HGKEHnMM>

1. Esquematización

Situación concreta	Sujeto – locutor	Lengua natural (código, desde que posición habla)
Un celular con un soporte colocado en el tablero de un auto y una chica conduciendo. Se ve que el celular está reproduciendo música.	DGT (Dirección General de Tráfico).	Español. Utiliza un tono detallado y sumamente trágico, busca impactar y crear consciencia a través de la fatalización de los hechos y las consecuencias del mismo.

2. Operaciones lógico-discursivas

Tópico (objeto dado central)	Sub-tópico (Objetos dados secundarios)	Enunciados (Operaciones constitutivas de objeto)
Una pequeña decisión puede desencadenar consecuencias para todos.		<p>El objeto dado central de este spot pretende transmitir que una pequeña acción, como cambiar de tema musical desde el celular mientras manejas puede provocar graves consecuencias para todos.</p> <p>Como discurso creativo se enfoca en demostrar de manera detallada estas consecuencias en formato secuencial en la vida de una persona que representa la</p>

		protagonista principal del spot: Lucía.
	Tragedia y emotividad	<p>Cada consecuencia descrita en el spot es tratada en el discurso audiovisual de manera sumamente trágica y emotiva, intentando marcar el grado de gravedad que puede tener tomar una mala decisión.</p> <p>La forma en que se representa cada consecuencia es dura y visualizada desde el peor de los casos posibles, la idea es impactar al target y mostrar tragedia y crudeza en el desenlace del spot.</p>
	La canción más cara del mundo	<p>Cada consecuencia provocada por esa mala decisión, es el costo de haber cambiado de tema en el celular, este es el concepto y esquematización expresada en la pieza.</p> <p>El hablante hace referencia explícita a que toda la tragedia causada fue por esa canción, por eso es la canción más cara del mundo el nombre del spot.</p>

3. Preconstruidos

Preconstruido Simple	Preconstruido Cultural	Preconstruido Ideológico
<p>El hablante construye el preconstruido que a su target le gusta escuchar música mientras maneja y lo hace desde el celular.</p> <p>Se focaliza en una mujer como protagonista del spot, lo que indica que el sujeto locutor estima que en su mayoría los que tienen este comportamiento son mujeres.</p> <p>Mantiene la postura clara que el público auditor es imprudente y no piensa en las consecuencias generales de su decisión.</p>	<p>Desde una postura cultural el hablante sabe que su público auditor es moderno, tiene contacto con las nuevas tecnologías. Además tiene una carrera y trabaja mucho por ella.</p> <p>Cuando las cosas se ponen difíciles, lucha por salir adelante.</p> <p>El target tiene la cultura de seguir adelante en la vida y enfrentar las adversidades, por más complicadas que sean.</p>	<p>Ideológicamente el target valora el profesionalismo, la modernidad y el luchar por lo que desea en la vida.</p>

4. Imagen

Imagen del locutor	Imagen del destinatario	Imagen del tema	Relación locutor – destinatario
<p>El sujeto locutor construye una imagen de observador, serio y juez de las acciones de Lucía, en este caso.</p> <p>Presenta su crítica de manera creativa, a través de una campaña general llamada: “los objetos más caros del mundo”.</p> <p>Entre ellos se</p>	<p>Una mujer luchadora de la vida, muy profesional y apasionada por su carrera, pero imprudente a la hora de tomar una pequeña decisión, como es la de distraerse y cambiar de tema musical desde el celular</p>	<p>El objetivo del hablante es concientizar a los ciudadanos de que una pequeña distracción al volante puede desencadenar consecuencias para todos, es decir, algo tan insignificante como cambiar de canción al volante genera un efecto mariposa que puede alcanzar un alto costo.</p> <p>Este costo siempre lo</p>	<p>La relación del hablante con el target es de crítica y llamado a la reflexión desde la emotividad y el impacto de una tragedia detallada.</p> <p>Sugiere que una pequeña decisión por parte de alguien, en este caso Lucía, puede desencadenar una tragedia y una serie de consecuencias malas para todos los involucrados.</p>

LECTURA, PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS
DE RESULTADOS

encuentra este spot que hace referencia a la canción más cara del mundo a partir del uso del celular para escuchar música mientras se conduce.	mientras conduce.	acaban pagando todos, por esto desde lo creativo el hablante trata el tópico central desde el concepto: “la canción más cara del mundo”.	De esta manera el hablante trasmite el sentimiento de miedo y reflexión a partir de nuestras acciones y decisiones.
--	-------------------	--	---

MUESTRA 3 España	Campaña Audiovisual 3	Título: Tu trabajo más urgente es seguir vivo. Anunciante: DGT (Dirección General de Tráfico). Año: 2014. Duración: 1 minuto.
---------------------------------------	-----------------------	--

Link de acceso: <https://www.youtube.com/watch?v=2W4u0vil5Fc>

1. Esquemmatización

Situación concreta	Sujeto – locutor	Lengua natural (código, desde que posición habla)
Un hombre de edad media conduce durante la noche, de repente le suena el teléfono ubicado en el asiento del acompañante, es una llamada.	DGT (Dirección General de Tráfico).	Español. Utiliza un tono triste, trágico y drástico. Pretende lograr un cambio de actitud en el target a partir de la emotividad de los involucrados, no solo el conductor.

2. Operaciones lógico-discursivas

Tópico (objeto dado central)	Subtópico (Objetos dados secundarios)	Enunciados (Operaciones constitutivas de objeto)
Tu trabajo más urgente es seguir vivo.		El objeto dado central de este spot está enfocado en el ámbito del trabajo, ya que hace énfasis en un conductor que está volviendo del trabajo a la casa. De esta forma el titular conceptual del spot centra la atención en el que el trabajo más urgente del target es seguir vivo.
	Tragedia y emotividad	En el discurso que plantea el desenlace del spot el hablante se encarga de utilizar

		<p>la frase: es la última vez que...</p> <p>De esta manera cada involucrado en el accidente, incluyendo al conductor, en su discurso dicen que es último que están por hacer en el momento justo antes del accidente.</p> <p>El tono utilizado es trágico y emotivo, pretendiendo lograr el impacto emocional en el target.</p> <p>Es importante destacar que el sujeto locutor tiene una posición distinta a las publicidades que se vienen analizando: "no es necesario estar en la carretera para provocar un accidente", esto implica una visión distinta a las ya analizadas.</p>
	Dato estadístico	El spot cierra con un dato estadístico que refleja a quien le habla y porque: "Más del 70 % de los accidentes laborales son accidentes de tráfico producidos al ir o volver del trabajo".
	Acompañamiento	Acción complementaria: Haz tu parte
		Slogan de la DGT: A tu lado vamos todos.
		Acción complementaria: App de seguridad vial.

3. Preconstruidos

Preconstruido Simple	Preconstruido Cultural	Preconstruido Ideológico
De acuerdo al análisis realizado el hablante no trata sólo de comunicar a los ciudadanos que necesitan el vehículo para	Se puede delimitar que el target tiene la cultura del trabajo muy marcada y considera de suma importancia su ascenso	Ideológicamente el target valora la familia como principal motivación en la vida.

<p>trasladarse cada día a su lugar de trabajo, sino también a su familia, a sus amigos o compañeros de trabajo.</p> <p>El target por ende es muy amplio pero a la vez enfocado en una situación concreta de ese target.</p>	<p>profesional y personal.</p> <p>A veces esto produce una tragedia como intenta demostrar el spot.</p> <p>El sujeto locutor también construye el preconstruido de que existen muchas personas que influyen en un accidente, no sólo el conductor, sino también el jefe, sus compañeros, su familia, etc.</p>	<p>Además el trabajo ocupa gran parte de su tiempo, lo que marca una clara manera de pensar y actuar en sociedad.</p>
---	---	---

4. Imagen

Imagen del locutor	Imagen del destinatario	Imagen del tema	Relación locutor – destinatario
<p>El sujeto locutor se enfoca más en transmitir su visión del tópico tratado y no en construir una imagen propia.</p> <p>Si bien en su tono y en el dato estadístico del final de la pieza se delimita la seriedad propia de un gobierno y de un discurso tajante.</p>	<p>Pocas personas quedan libres del radio de acción del spot, ya que la inmensa mayoría de los ciudadanos tienen contacto con los riesgos viales, ya sea como conductores, ocupantes o peatones.</p> <p>El foco de la imagen del destinatario que construye el hablante está en cuando la gente se desplaza a sus trabajos y las personas que lo rodean.</p>	<p>“Más del 70 % de los accidentes laborales son accidentes de tráfico producidos al ir o volver del trabajo”.</p> <p>Partiendo desde esta posición el hablante construye una imagen del tema dolorosa, triste y drástica.</p>	<p>La relación del hablante con el target es de compromiso y de cuidado, ya que al ser un sujeto locutor gubernamental, tiene la obligación de reaccionar antes temas que afectan a los ciudadanos del país.</p> <p>El enfoque es a través de la familia de un trabajador y los que rodean al mismo, por ende se analiza que la relación entre hablante y público auditor es de trabajo y compromiso.</p>

MUESTRA 4 España	Campaña Audiovisual 4	<p>Título: Hay historias que acaban por el móvil.</p> <p>Anunciante: DGT (Dirección General de Tráfico)</p> <p>Año: 2008.</p> <p>Duración: 20 segundos.</p>
-----------------------------------	-----------------------	---

Link de acceso: <http://www.dgt.es/es/la-dgt/campanas/2008/Hay-historias-que-acaban-por-el-movil.shtml>

1. Esquemmatización

Situación concreta	Sujeto – locutor	Lengua natural (código, desde que posición habla)
Se observa a un joven contento, hablando por celular en un bar con mucha gente.	DGT (Dirección General de Tráfico).	Español. Utiliza un tono concreto, duro y drástico marcando la importancia del tópico del cual habla y uno de los motivos por los cuales puede suceder.

2. Operaciones lógico-discursivas

Tópico (objeto dado central)	Sub-tópico (Objetos dados secundarios)	Enunciados (Operaciones constitutivas de objeto)
Hay historias que acaban por el móvil.		<p>El spot es sintético y claro.</p> <p>Intenta demostrar que una historia, en este caso dos amigos hablando por celular sobre la victoria del equipo del cual son hinchas, puede terminar en una tragedia ya que uno de ellos lo hacía mientras conducía.</p>

	Sorpresa	<p>Por otro lado el spot nos muestra al protagonista, festejando en un bar mientras habla con su amigo y de repente no su amigo no le responde más, de esta manera se observa sorpresa y la sensación de no saber que paso por parte del joven.</p>
	Distracción y tragedia	<p>Se observa que la imagen final antes de la firma del anunciante, es un auto destrozado con Pablo (protagonista) en su interior y su celular tirado en el piso con la llamada aún en curso.</p> <p>El spot finalmente cierra firmando y con la bajada: "Al volante, sólo el volante. No te distraigas".</p> <p>Esto se puede traducir como el objetivo de la campaña, si bien el sujeto locutor no busca transmitir detalles, si no que se inspira en recrear una acción común de dos amigos fanáticos del fútbol para lograr hacer sentir representado al target.</p> <p>Introduce la tragedia de un accidente por el uso del celular, desde esa posición intenta lograr hacer sentir identificado al target.</p>

3. Preconstruidos

Preconstruido Simple	Preconstruido Cultural	Preconstruido Ideológico
<p>El hablante mantiene y construye preconstruidos simples sobre el público auditor: el target es masculino, joven, le gusta el fútbol y es distraído, lo que podría causar una tragedia si se lo relaciona con el tópico central de este spot.</p>	<p>Se puede delimitar que el target tiene marcada la cultura del fútbol, con todo lo que esto significa, por ejemplo, como se muestra en el spot, al estar un chico festejando en un bar la victoria del equipo del cual es hinchado y que se encienda el deseo de querer compartir la alegría con su amigo a través de una llamada por celular.</p>	<p>Ideológicamente el target valora los amigos y los momentos de relajación y disfrute como muestra la pieza en su discurso: festejar que tu equipo de fútbol haya conseguido una victoria.</p>

4. Imagen

Imagen del locutor	Imagen del destinatario	Imagen del tema	Relación locutor – destinatario
<p>El sujeto locutor no demuestra gran interés en construir su propia imagen a través del spot sino más bien su objetivo es lograr transmitir sentido de pertenencia para con el target, queriendo hacerlo sentir identificado con la situación que plasma en su discurso.</p> <p>En el cierre se delimita de manera seria un consejo imperativo con tonalidad de tragedia y cuidado al conducir.</p>	<p>La imagen que se observa en el spot sobre el destinatario es de juventud, diversión, el compartir un buen momento y una alegría con un amigo.</p> <p>Por otro lado es de irresponsabilidad por parte del conductor que va hablando por celular.</p>	<p>El mensaje sobre el tema es claro, cuando manejes no te distraigas, sólo maneja.</p>	<p>La relación del hablante con el target es de Estado – ciudadano, como se observa en la mayoría de las publicidades sociales en España, donde un sólo anunciante se encarga de hablar sobre el tópico tratado en este trabajo final de grado.</p> <p>Además se delimita, en el tono del hablante, su posición respecto al tema y lo que piensa sobre el target: son jóvenes que se divierten, son distraídos, tal vez fanáticos del fútbol, y no piensan en las consecuencias que la distracción al volante puede provocar.</p>

<p>MUESTRA 5 España</p>	<p>Campaña Audiovisual 5</p>	<p>Título: Al volante, el 99 % de tu atención no es suficiente.</p> <p>Anunciante: DGT (Dirección General de Tráfico).</p> <p>Año: 2014.</p> <p>Duración: 20 segundos.</p>
---	------------------------------	--

Link de acceso: <https://www.youtube.com/watch?v=meLQtS1QSBM>

1. Esquematización

Situación concreta	Sujeto – locutor	Lengua natural (código, desde que posición habla)
<p>Un cirujano consulta un mensaje durante una operación, un barbero pasa la navaja a una mano por la garganta de su cliente, una operaria mira su móvil mientras hace las indicaciones en pista a un avión de pasajeros.</p>	<p>DGT (Dirección General de Tráfico).</p>	<p>Español. Maneja un tono trágico. Desde el discurso, a través de las situaciones, plantea momentos precisos y delicados en donde desconcentrase puede matar.</p>

2. Operaciones lógico-discursivas

Tópico (objeto dado central)	Sub-tópico (Objetos dados secundarios)	Enunciados (Operaciones constitutivas de objeto)
<p>Al volante, el 99 % de tu atención no es suficiente.</p>		<p>El titular que cierra la pieza es una afirmación que hace el sujeto locutor para otorgarle fuerza y contundencia a su discurso.</p> <p>El hablante utiliza un porcentaje que alude a una estadística exagerada en su bajada conceptual. El propósito es indicar su posición respecto al objeto dado.</p> <p>El mensaje queda en segundo plano al ver las situaciones planteadas en el spot, estas no ayudan a la construcción del mensaje.</p> <p>Se quiere concientizar sobre accidentes por el uso del celular al volante y las situaciones se alejan de eso, salvo al final en la última situación.</p>
	<p>Posible tragedia</p>	<p>“Manejar cosas que pueden matar exige toda tu concentración”, este es el titular del cual se desprenden las situaciones que plantea el hablante en su discurso a lo largo del spot.</p> <p>No dice nada específico del objeto dado sino que generaliza con todas las situaciones que pueden generar una fatalidad, de esta manera se aleja del mensaje que debería ser el más importante.</p> <p>En el cierre si se refiere al tema del cual se quiere concientizar pero ya habiendo perdido claridad.</p> <p>El mensaje no llega a al target con contundencia y claridad.</p>

	<p>Acción complementaria</p>	<p>Como tercer sub – tópico, se visualiza una identidad construida, “Haz tu parte” Una acción complementaria al mensaje en la campaña gráfica.</p> <p>Tiene como objetivo que los ciudadanos puedan compartir con la sociedad su contribución individual para prevenir accidentes con mensajes, fotos y vídeos.</p>
--	------------------------------	---

3. Preconstruidos

Preconstruido Simple	Preconstruido Cultural	Preconstruido Ideológico
<p>Personas jóvenes y trabajadoras de clase media.</p> <p>Utilizan mucho el Whatsapp y esto se convierte en el problema central tratado por el hablante y en el insight encontrado que disparó la conceptualización.</p> <p>El spot se enfoca en esta problemática específica dentro del tema central de la campaña: accidentes de tráfico por el uso del celular.</p> <p>En el desenlace de la pieza el target se amplía y se generaliza más que en la gráfica de esta campaña, esto se debe a las posibilidades de extenderse que proporciona el formato audiovisual.</p>	<p>Desde una visión cultural se analiza que el público objetivo es moderno, utiliza redes sociales y tiene una visión colaborativa por el bien común.</p> <p>La campaña televisiva determinó realizar un sitio web como acción complementaria donde las personas pueden aportar y ayudar a cambiar la problemática tratada.</p> <p>De distinta forma que en la gráfica de esta campaña, en este formato esta acción pierde fuerza al no ser locutada por la voz en off, simplemente se encuentra el logo de “Haz tu parte”.</p> <p>Si bien al ser una campaña integral la comunicación llega al público objetivo por distintos medios, la gente que sólo vio este medio seguramente no se enteró de la acción que es verdaderamente importante.</p>	<p>Ideológicamente el target valora la vida sin riegos, la solidaridad entendida como un bien para toda la sociedad y los amigos, si bien es desaprovechada en esta pieza.</p> <p>Si cada uno hace su parte implica a las demás personas que tiene alrededor (peatones, resto de ocupantes del automóvil, familia, amigos, etc) y al resto de la sociedad (medios de comunicación, líderes de opinión, etc.), que “todos” tienen la responsabilidad de evitar accidentes y próximas víctimas.</p>

4. Imagen

Imagen del locutor	Imagen del destinatario	Imagen del tema	Relación locutor – destinatario
<p>Estatal, seria y respetuosa mostrando una crítica que alienta la alternativa de evitar una tragedia.</p> <p>El mensaje no es claro y provoca confusión, el título de la campaña no refleja el contenido que contempla.</p>	<p>Distraído y descuidado.</p> <p>Valora la vida.</p> <p>Utiliza Whatsapp mientras realiza acciones que pueden terminar con la vida de otras personas.</p>	<p>El hablante trata el objeto dado como una problemática que puede quitar vidas, su posición no es tan clara por que el mensaje no es claro.</p> <p>El spot no enfoca su discurso en la vida de cada protagonista, excepto en el final que es donde habla de conducir utilizando el celular.</p> <p>Su posición más bien esta acentuada en las personas que la rodean, esto indica que el hablante estima que el target es solidario y colaborativo.</p>	<p>La relación del hablante con el target no es clara.</p> <p>El sujeto locutor remarca una relación de ayuda y colaboración entre todos los ciudadanos y el Estado para lograr cambiar la problemática pero la comunica de manera confusa y es probable que esto suceda por que no existieron preconstruídos claros de su target.</p>

Resumen análisis publicidades sociales audiovisuales de España

Esquemmatización

En el análisis de las publicidades sociales audiovisuales de España se advierte un importante trabajo por parte de los creativos que acompañan a los anunciantes en la elaboración cronológica y conceptual de las situaciones planteadas en cada pieza. El discurso delimitado está pensado y enfocado en el target, busca siempre, a partir de recursos emotivos, transmitir consciencia con un mensaje que sea familiar para el público auditor.

Las descripciones del público auditor se enfocan por un lado en el ámbito laboral y familiar, y por otro lado lo hacen en la amistad y la profesión, tópicos que evidentemente son de total relevancia para el auditorio. (Dicha elección de los enunciados utilizados en el discurso por el hablante, se basa principalmente en datos obtenidos de diversos artículos especializados en la temática, los cuales pueden encontrarse en los Anexos N° 10 y 11).

Operaciones lógico discursivas

Los tópicos y subt-tópicos presentados en las operaciones lógico discursivas según el análisis realizado aluden permanentemente a la tragedia, rasgo que también se observa en la muestra publicitaria de Argentina, tanto audiovisual como gráfica.

En la construcción de los principales enunciados existe una desmedida reiteración del recurso trágico-discursivo. Si bien el objetivo de impacto buscado por los anunciantes y el equipo publicitario es logrado, cabe preguntarse si esa metodología de lograr el impacto, conlleva una toma de conciencia formativa; desde la perspectiva de esta investigación la posición que se toma es expresar la ambigüedad de criterios para llegar a un resultado: se considera que utilizan una lógica argumentativa donde el orden y prioridad de los elementos enunciativos, no tienen estrecha vinculación con el propósito genuino que debería tener una campaña de bien público y social. Se pueden mencionar algunos objetos dados como "Hay historias que acaban por el móvil", "El 99 % de tu atención no es suficiente", "Tu trabajo más urgente es seguir vivo", etc. Partiendo de estos conceptos se desarrollan mensajes que aprovechan el formato en cuanto a recursos pero que escasean de conceptualizaciones positivas ¿Conducir sin usar el celular no tiene rasgos positivos? ¿Siempre la forma de concientizar sobre causas sociales debe ser negativa?

Luego de una búsqueda, en las publicidades audiovisuales españolas estudiadas se delimita un sólo emisor y hablante, la DGT (Dirección General de Tráfico), organismo perteneciente al gobierno de España. Esto significa un gran esfuerzo por parte del Estado de cambiar una actitud que afecta de manera negativa a la sociedad pero también significa ausencia por parte de ONGs, Asociaciones Civiles y Marcas que tengan algún tipo de relación con el tópico central o no, un ejemplo claro podría ser alguna empresa de telefonía móvil.

En post de acciones positivas se esclarece la virtud por parte de los anunciantes y las agencias de realizar, en algunos casos, acciones complementarias más allá de los meros mensajes en distintos medios, ya sea en redes sociales, a través de una aplicación o simplemente dándole la oportunidad al target de accionar y comprometerse de alguna forma frente a esta problemática social, otorgarle participación, herramientas y lograr interactividad con el hablante es de suma importancia en las comunicaciones publicitarias actuales.

Preconstruidos

Los anunciantes trabajan sus mensajes desde la construcción de preconstruidos simples, culturales e ideológicos, estos transmiten la visión de un sujeto auditor que es descuidado y trabaja de tal manera que su accionar frente al volante puede verse influido por las presiones que sobrelleva. La familia y las amistades conforman ejes centrales en la vida del target, utilizándose a estos como punto de partida para las estrategias creativas basadas en la emotividad trágica que proporciona el análisis. En la elaboración de los preconstruidos, existe también, la proyección del concepto: sociedad unida en post de mejorar una causa social, o por lo menos la intención del único anunciante analizado es decodificada así.

Imagen

De acuerdo a las imágenes sobresalientes en el transcurso de este análisis, se observa la intención de la DGT de brindar una imagen propia, seria, estatal, de compañía pero de reflexión a partir de la tragedia, la emotividad y el impacto como ejes de accionar como revelan los tópicos analizados.

En las imágenes proporcionadas sobre el target se definen dos tipos claros de público auditor, uno relacionado con el trabajo, las presiones, los horarios y la familia, y otro más enfocado en las amistades, las salidas, los descuidos por inconciencia y la poca importancia del tema (causa social). Existe una relación de hablante con el público de autoridad consejera, cercanía y preocupación dentro de un marco de crítica constructiva en la mayoría de los casos y ofensiva en otros.

Publicidades sociales gráficas de España

<p><u>MUESTRA 6</u> España</p>	<p>Campaña Gráfica 1</p>	<p>Título: Al volante, el 99 % de tu atención no es suficiente.</p> <p>Anunciante: DGT (Dirección General de Tráfico).</p> <p>Año: 2014.</p>
------------------------------------	--------------------------	--



Fuente: www.dgt.es

1. Esquemización

Situación concreta	Sujeto – locutor	Lengua natural (código, desde que posición habla)
Se visualiza el cuerpo de un muerto tapado con una lona en el piso de una calle, lo único que se le ve es la mano con sangre agarrando el celular, todo roto.	DGT (Dirección General de Tráfico).	Español. Desde la imagen maneja un tono trágico e irreversible y desde el discurso plantea una estadística exagerada para darle pertinencia a su posición ante el tópico central de la gráfica.

2. Operaciones lógico-discursivas

Tópico (objeto dado central)	Sub-tópico (Objetos dados secundarios)	Enunciados (Operaciones constitutivas de objeto)
Al volante, el 99 % de tu atención no es suficiente.		El objeto dado de esta gráfica es claro y contundente, no hace falta decir más nada. Es una bajada que comunica mucho y refleja, desde una posición racional pero exagerada, el sentido que le encuentra el hablante al tema central analizado.
	Tragedia	La imagen de la mano con sangre y un cuerpo tapado transmite tragedia, tristeza y una posible consecuencia del tema tratado. A esto se le suma un titular creativo que refleja una observación de Whatsapp, cuando alguien abandona un grupo. Muestra como un mensaje por este medio mientras se conduce puede acabar con la vida de una persona.
	Acción complementaria	Como tercer sub – tópico se visualiza una identidad construida, “Haz tu parte”, una acción complementaria a la campaña gráfica que tiene como objetivo que los ciudadanos puedan compartir con la sociedad su contribución individual y así prevenir accidentes con mensajes, fotos y vídeos.

3. Preconstruidos

Preconstruido Simple	Preconstruido Cultural	Preconstruido Ideológico
<p>El hablante presupone que el target son personas que jóvenes, que manejan mientras contestan mensajes por Whatsapp, por esto es que enfoca su gráfica en esta problemática específica dentro del tema central de la campaña: accidentes de tráfico por el uso del celular.</p> <p>Construye en preconstruido de que en su mayoría son mujeres distraídas las que sufren este problema y comunica desde esa posición.</p>	<p>Desde una visión cultural se analiza que el público objetivo es moderno, utiliza redes sociales y tiene una visión colaborativa por el bien común, es por esto que se además de la campaña gráfica se determinó realizar un sitio web como acción complementaria donde las personas pueden aportar y ayudar a cambiar la problemática tratada.</p> <p>Los conductores y demás usuarios de las vías son los protagonistas principales de todas las acciones comunicativas y son ellos los que se dan consejos unos a otros.</p>	<p>Ideológicamente el target valora la vida, la solidaridad entendida como un bien para toda la sociedad y los amigos.</p> <p>Si cada uno hace su parte implica a las demás personas que tiene alrededor (peatones, resto de ocupantes del automóvil, familia, amigos, etc) y al resto de la sociedad (medios de comunicación, líderes de opinión, etc.), que “todos” tienen la responsabilidad de evitar accidentes y próximas víctimas.</p>

4. Imagen

Imagen del locutor	Imagen del destinatario	Imagen del tema	Relación locutor – destinatario
<p>El sujeto locutor construye una imagen estatal mostrando una crítica trágica pero con una posición de ayuda y acompañamiento.</p> <p>Trasmite una posición de ayuda</p>	<p>Mantiene la postura que el target es distraído, descuidado y en su mayoría de sexo femenino.</p> <p>Valora la vida, es solidario y</p>	<p>El hablante trata el objeto dado como una problemática trágica que puede quitar vidas, además trasmite la posición de que es tarea de todos hacer su</p>	<p>La relación del hablante con el target es de acompañamiento pero de crítica trágica, mostrando una realidad fuerte y dramática.</p> <p>El sujeto locutor remarca también una relación de ayuda y colaboración entre todos los ciudadanos y el</p>

LECTURA, PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS
DE RESULTADOS

colaborativa entre todos los ciudadanos dándole una herramienta a la sociedad: "Haz tu parte". De esta forma genera una visión y la aplicación de la misma.	usa Whatsapp mientras conduce, esto hace que pueda generar una tragedia de la cual no hay retorno.	parte para cambiar la situación respecto al tópico central.	Estado para lograr cambiar la problemática. Desde este punto la idea es que la acción de un conductor consciente repercute sobre otros conductores y así se genere un cambio de conducta colectivo.
---	--	---	--

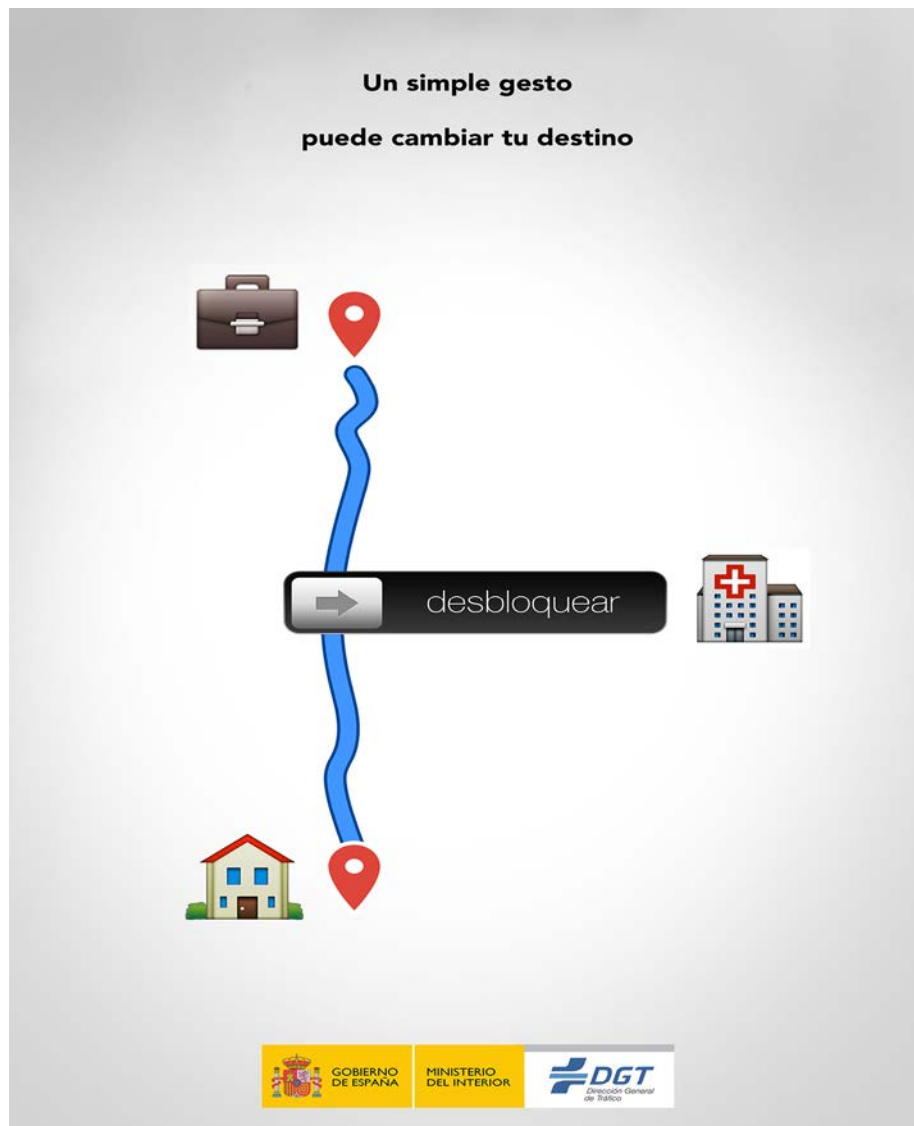
MUESTRA 7
España

Campaña Gráfica 2

Título: No uses el móvil al volante.

Anunciante: DGT (Dirección General de Tráfico).

Año: 2015.



Fuente: <https://www.behance.net/gallery/42887315/DGT-campana-no-uses-el-movil-al-volante-Grafica>

1. Esquemmatización

Situación concreta	Sujeto – locutor	Lengua natural (código, desde que posición habla)
Se observa de manera iconográfica y moderna (alusión al gps) el trayecto de la casa al trabajo de una persona.	DGT (Dirección General de Tráfico).	Español. Mantiene un tono trágico, concreto y breve. El mensaje es directo y simple, lo que hace que la gráfica se decodifique rápido por parte del target.

2. Operaciones lógico-discursivas

Tópico (objeto dado central)	Sub-tópico (Objetos dados secundarios)	Enunciados (Operaciones constitutivas de objeto)
Un simple gesto puede cambiar tu destino.		<p>El titular de la gráfica es el único texto que se observa, trasmite la posición del usuario respecto al tópico tratado.</p> <p>Realiza la observación del insight: desbloquear el celular mientras manejas es un gesto simple que puede cambiar tu destino.</p>
	Trayecto	<p>Icónicamente y de manera moderna y simple, el hablante responde al sub-tópico reflejando a quien le habla.</p> <p>Ubica al target en tiempo y espacio.</p> <p>Utiliza este recurso para simplificar y que el mensaje sea concreto y fácil de decodificar por el público auditor.</p>

	<p>Tragedia</p>	<p>La tragedia no está excluida en esta gráfica, también de manera icónica simplifica este subtópico cuando utiliza el símbolo de un hospital, en el trayecto del sujeto auditor.</p> <p>La imagen de desbloquear el celular si se toma como una acción en la práctica dirige el movimiento recreado de manera que apunte hacia el ícono del hospital, indicando que ese simple gesto puede cambiar tu destino y terminar en un hospital médico.</p> <p>Indica la posibilidad de que el destino del target sea trágico al desbloquear el celular.</p>
--	-----------------	---

3. Preconstruidos

Preconstruido Simple	Preconstruido Cultural	Preconstruido Ideológico
<p>El target va en auto a trabajar desde su casa.</p> <p>Utiliza el celular y considera que es un simple gesto.</p> <p>Es moderno y le dedica poco tiempo y esfuerzo a los mensajes que le llegan por diferentes medios.</p> <p>Es descuidado.</p>	<p>Mantiene la cultura del trabajo, el progreso y la modernidad de la sociedad actual en cuanto a tecnología y tiempos.</p>	<p>Ideológicamente valora la cotidianidad y su progreso laboral personal.</p>

4. Imagen

Imagen del locutor	Imagen del destinatario	Imagen del tema	Relación locutor – destinatario
<p>El hablante no proporciona una imagen propia clara, entiende que su target le va dedicar pocos minutos al mensaje, además de saber que el medio publicitado exige simpleza y poder de síntesis. Simplemente firma para hacer saber quién está proporcionando el mensaje.</p>	<p>Joven, trabajadores y descuidados. Piensa que usar el celular al volante es un simple gesto que no trae consecuencias mayores.</p>	<p>Desbloquear el celular mientras se conduce es un simple gesto pero que puede cambiar tu destino, puedes terminar lastimado en un hospital.</p>	<p>Directa y simple. Es el Estado intentando concientizar a los ciudadanos trabajadores. El hablante entiende e interpreta al target de manera lúcida y actúa en base a lo que analizó. Parte de la relación radica en índices que indican que muchos accidentes de tráfico por el uso del celular se producen en el camino de la casa al trabajo.</p>

MUESTRA 8 España	Campaña Gráfica 3	Título: Lo que queremos es que llegues. Anunciante: DGT (Dirección General de Tráfico). Año: 2011.
---------------------	-------------------	--

Uno de cada
tres muertos por
accidente laboral sucede
en un accidente de **tráfico**

Si en el trabajo te proteges, hazlo también cada día en los trayectos de ida y vuelta:

- Porque cada día las circunstancias del tráfico cambian, evita los trayectos rutinarios, evitarás distracciones.
- Usa el "manos libres" sólo para dar y recibir mensajes breves, nunca para conversaciones largas.
- Concéntrate en la conducción, evita distracciones.
- Ir con prisas no ayuda, sal con tiempo.

La seguridad en el trabajo comienza al salir de casa.

Lo que queremos es que llegues

www.dgt.es

GOBIERNO DE ESPAÑA
MINISTERIO DEL INTERIOR
DGT
Dirección General de Tráfico

Fuente: www.dgt.es

1. Esquemmatización

Situación concreta	Sujeto – locutor	Lengua natural (código, desde que posición habla)
<p>Se observa un titular que resalta, un fondo pleno imitando una autopista morfológicamente con íconos de personas.</p> <p>Se delimita mucho texto, confunde, hay poco orden jerárquico.</p>	DGT (Dirección General de Tráfico).	<p>Español. Maneja un tono que refleja consejo, información y por último compañía y una posición clara respecto al tópico tratado. El hablante utiliza mucho texto y las jerarquías en la composición no están del todo claras.</p>

2. Operaciones lógico-discursivas

Tópico (objeto dado central)	Sub-tópico (Objetos dados secundarios)	Enunciados (Operaciones constitutivas de objeto)
<p>Uno de cada tres muertos por accidente laboral, sucede en un accidente de tráfico.</p>		<p>El titular principal dentro de la gráfica marca un mundo más chico al cual apunta el hablante, específicamente al ámbito laboral y una causa clara dentro de ese nicho: los accidentes laborales.</p> <p>Lo hace con una estadística impactante, fácil de interpretar por el target.</p> <p>En el titular el hablante utiliza una tipografía con diferentes tamaños y colores resaltando las palabras más impactantes, esto se realiza por la gran cantidad de texto que posee la gráfica.as□□□□□□rentes tamaños resaltando las palabras mo. Lo hace con una estadde cambiar tu destino y convertirlo en un tragedia.delas□□□□□□rentes tamaños resaltando las palabras mo. Lo hace con una estadde cambiar tu destino y convertirlo en un tragedia.del</p>

	<p>Consejos para el trayecto de casa al trabajo</p>	<p>El hablante construye una serie de consejos concretos para el target, los consejos se refieren específicamente para el trayecto en auto de tu casa al trabajo y viceversa. Uno de esos consejos hace énfasis en usar las manos libres para dar y recibir mensajes cortos, no conversaciones largas.</p> <p>Debería decir directamente no usarlo, según lo analizado a lo largo de este trabajo investigativo, simplemente distraerte un segundo para ver un mensaje puede causar una tragedia, el consejo no es útil.</p>
	<p>“Lo que queremos es que llegues”</p>	<p>El sujeto locutor marca su posición respecto al objeto dado diciendo: “la seguridad en el trabajo comienza al salir de casa”, el copy es simple y está conectado con el titular de la gráfica lo que demuestra coherencia en la construcción del mensaje.</p> <p>Luego en el cierre de la gráfica el hablante profundiza sobre su imagen propia utilizando el slogan: “lo que queremos es que llegues”, vuelve a hacer énfasis en el trayecto del target para desplazarse.</p> <p>El hablante muestra que si no sigues estos consejos probablemente puede que nunca llegues al destino planeado por causa de un accidente.</p>

3. Preconstruidos

Preconstruido Simple	Preconstruido Cultural	Preconstruido Ideológico
<p>El target en esta gráfica es bastante claro y un poco más específico que la mayoría de las publicidades analizadas.</p>	<p>Culturalmente el target se preocupa por su seguridad, trabaja mucho y su vida es rutinaria.</p> <p>Le da importancia a las estadísticas y es sensible a estas.</p>	<p>Ideológicamente valora su vida laboral y su progreso personal.</p> <p>Su trabajo ocupa gran parte de sus días.</p>

<p>Son hombres y mujeres que utilizan su automóvil para trasladarse de su casa al trabajo y del trabajo a su casa.</p> <p>No son conscientes de la cantidad de personas que mueren por la causa tratada: los accidentes laborales por accidentes de tráfico.</p> <p>El target realiza siempre el mismo camino del trabajo a la casa, esto hace que sea propenso a las distracciones.</p> <p>Responde llamadas y mensajes del celular.</p> <p>Anda rápido cuando conduce y es distraído.</p>		
---	--	--

4. Imagen

Imagen del locutor	Imagen del destinatario	Imagen del tema	Relación locutor – destinatario
<p>Hombre y mujeres de edad media.</p> <p>El trabajo ocupa gran parte de su vida y de su tiempo.</p> <p>Es distraído y poco consciente de los riesgos cada día que va al trabajo.</p> <p>Las estadísticas lo impactan.</p>	<p>El hablante trasmite con su discurso una imagen de acompañamiento y preocupación por la vida del target.</p>	<p>Uno de cada tres muertos por accidente laboral, sucede en un accidente de tráfico.</p> <p>La seguridad en el trabajo comienza al salir de casa.</p>	<p>La relación del hablante con el target es de cuidado y preocupación por los ciudadanos. Mantiene una relación informativa y con consejos reales para evitar el objeto dado de la gráfica.</p> <p>Si bien no hay una acción concreta para resolver la problemática, esta gráfica hace más que mostrar su posición y decirle que hacer al target, aconseja sobre tópicos reales que le suceden al target.</p>

<p>MUESTRA 9 España</p>	<p>Campaña Gráfica 4</p>	<p>Título: Si conduces distraído hay muchas cosas que no ves. Anunciante: DGT (Dirección General de Tráfico). Año: 2013.</p>
-----------------------------	--------------------------	--

Si conduces distraído hay muchas cosas que no ves.

Usar el móvil conduciendo, manejar en marcha el GPS, encender un cigarrillo o sintonizar la radio del coche, son distracciones que están presentes en el 39% de los accidentes de tráfico con víctimas.

Porque toda la atención que prestes a otra cosa, se la quitas a la carretera. ¿Es que no lo ves?

A tu lado vamos todos.

Fuente: http://www.dgt.es/campanas/pdf/MASTER_198x274_DGT_Distracciones.pdf

1. Esquemmatización

Situación concreta	Sujeto – locutor	Lengua natural (código, desde que posición habla)
Se observa un plano objetivo desde la posición de un conductor. Se delimitan diferentes situaciones que se pueden plantear mientras se conduce.	DGT (Dirección General de Tráfico).	Español. Maneja un tono simple y directo. Aconseja pero de manera agresiva, muestra acompañamiento pero a la vez critica al target al decirle: “¿Es que no lo ves?”

2. Operaciones lógico – discursivas

Tópico (objeto dado central)	Sub-tópico (Objetos dados secundarios)	Enunciados (Operaciones constitutivas de objeto)
Si conduces distraído hay muchas cosas que no ves.		<p>El titular principal de la gráfica es una afirmación que le habla directamente al target y enfoca desde que lado conceptual el hablante va a construir su discurso.</p> <p>El sujeto locutor combina el titular escrito con la imagen al ser como si el target estuviese viendo el camino en la autopista, ahí de manera simple muestra algunas situaciones posibles que requieren de la concentración del público auditor.</p> <p>Un detalle de la gráfica, que no se visualiza a simple vista pero que es importante es que en el espejo retrovisor se puede observar que el conductor tiene la cabeza agachada, no tiene los ojos en la carretera, esto combinado con todas las señales posibles demuestran lo peligroso de estar distraído mientras se conduce.</p>

	Dato estadístico trágico	La grafica continúa con una estadística relacionada a posibles distracciones al volante: una de ellas y la primera que menciona el hablante es el uso del celular, el dato se relaciona con estas distracciones y el porcentaje de accidentes con víctimas: "Usar el móvil conduciendo, manejar en marcha un GPS, encender un cigarrillo o sintonizar la radio del coche, son distracciones que están presentes en el 39 % de los accidentes de tráfico con víctimas.
	Afirmación y pregunta retórica	Finalmente el sujeto locutor vuelve a reafirmar su postura como en el titular, diciendo: toda la atención que prestes a otra cosa, se la estás quitando a la carretera y añade una pregunta retórica con tono agresivo: "¿Es que no lo ves?". Le habla directamente al target y critica su conducta, al darle sentido a la gráfica de manera objetiva, se entiende que es culpable de la estadística brindada.

3. Preconstruidos

Preconstruido Simple	Preconstruido Cultural	Preconstruido Ideológico
<p>El target evidentemente es distraído, la gráfica enfoca su discurso enfáticamente desde esa posición.</p> <p>Es joven, clase media y en su mayoría hombre.</p> <p>Se desplaza por autopistas.</p>	<p>Culturalmente piensa en su trabajo como forma de vida y rutina.</p> <p>La culpa puede ser un factor que le afecte.</p> <p>Las estadísticas le impactan al target y el hablante piensa que pueden lograr un cambio de actitud.</p>	<p>Ideológicamente el target es sensible, valora su vida, lleva una vida moderna.</p> <p>Valora el progreso personal.</p> <p>No es consciente de realidad sobre el tópico tratado por que su ideología de vida es distinta, creció con distracciones y la tecnología lo promueve aún más.</p>

4. Imagen

Imagen del locutor	Imagen del destinatario	Imagen del tema	Relación locutor – destinatario
<p>El hablante muestra una imagen seria (estatal), agresiva y concreta en lo que a su discurso respecta.</p> <p>Piensa que al target hace falta mostrarle la realidad del tópico tratado de esa manera para que cambie de actitud.</p> <p>A la vez en el cierre su slogan dice: “A tu lado vamos todos” lo que marca la necesidad de transmitir acompañamiento y una visión de la sociedad social y no individualista.</p>	<p>Con respecto al destinatario construyen una imagen sensible al impacto.</p> <p>Con poca consciencia y preocupación por la realidad del objeto tópico central del cual intenta concientizar el hablante.</p>	<p>“Si conduces distraído hay muchas cosas que no ves”, con el titular que utiliza el sujeto locutor para posicionarse conceptualmente frente a su público se puede delimitar que imagen del tema posee.</p> <p>Por otro lado con la continuación del discurso y finalizando el mensaje se visualiza el tono con que el hablante trasmite su imagen del tema.</p>	<p>La relación es de cuidado y acompañamiento de una forma agresiva y sumisa por el lado del target.</p> <p>Se delimita que existe como una reiteración de mensajes que han sido inútiles frente al target, sino no se entiende la manera en que construye en mensaje el hablante.</p> <p>Existen ganas de aconsejar y mostrar la realidad como la ve el Estado, pero su posición es casi de confrontación más que de acompañamiento.</p>

<p>MUESTRA 10 España</p>	<p>Campaña Gráfica 5</p>	<p>Título: El 99% de tu atención no es suficiente. Anunciante: DGT (Dirección General de Tráfico). Año: 2014.</p>
------------------------------	--------------------------	---



Fuente: <https://www.behance.net/gallery/23406323/Campana-prevencion-DGT->

1. Esquematización

Situación concreta	Sujeto – locutor	Lengua natural (código, desde que posición habla)
En la imagen se observa una silla de ruedas “moderna”, un titular con mucha importancia, una bajada con una jerarquía menor y el logo de una acción de marca de la campaña acompañados de la firma del hablante.	DGT (Dirección General de Tráfico).	Español. Su discurso se orienta desde una posición trágica y estadística desde lo conceptual, mediante un tono concreto, serio y pesimista.

2. Operaciones lógico – discursivas

Tópico (objeto dado central)	Sub-tópico (Objetos dados secundarios)	Enunciados (Operaciones constitutivas de objeto)
El 99% de tu atención no es suficiente.		<p>El titular de esta gráfica utiliza un porcentaje para describir de manera más concreta y específica el objeto dado central.</p> <p>Su posición es simple, no menciona ni el volante ni el celular en el titular ni en la bajada, pero describe el tema central respecto al tema que es el descuido y como consecuencia la atención.</p> <p>La gráfica es cuidada estéticamente, tiene un trabajo de diseño destacable y un uso de colores apropiados.</p> <p>Los elementos están colocados morfológicamente y responden a un criterio del diseñador y el publicista.</p>
	Posible tragedia	<p>La imagen central de la gráfica es imponente e impactante.</p> <p>Refleja tragedia, y una vida totalmente distinta a la que debería tener el target.</p> <p>Es una suerte de amenaza reflexiva.</p>

		<p>La bajada que ancla la gráfica acompaña a la imagen y entre imagen y texto se comprende la pieza.</p> <p>“Qué este no sea tu último modelo” transmite una suerte de consejo meramente anclado a la posibilidad de una tragedia.</p> <p>Si bien la pieza no es directa, utiliza los elementos de tal forma que es decodificable para el target y funciona como disparador de impacto que es el objetivo buscado.</p>
	Acción complementaria	<p>Como tercer sub – tópico se visualiza una identidad construida, “Haz tu parte”, para una acción complementaria a la campaña gráfica que tiene como objetivo que los ciudadanos puedan compartir con la sociedad su contribución individual y así prevenir accidentes con mensajes, fotos y vídeos.</p>

3. Preconstruidos

Preconstruido Simple	Preconstruido Cultural	Preconstruido Ideológico
<p>El hablante no expresa de manera clara su target, se enfoca más en el objeto dado central y como representarlo de manera impactante.</p> <p>Se entiende que es un público que tiene toda la vida por delante y una tragedia de este tipo podría arruinarle su caminar.</p> <p>Es descuidado.</p>	<p>Culturalmente el target cuida su vida activa y construye en base a eso sus planes.</p> <p>Al hablar de modelo en la bajada, se puede deducir que el lenguaje y código que utiliza el hablante es pensando para un público joven y amplio.</p>	<p>Ideológicamente el target su vida y sus planes a futuro.</p> <p>Le impacta la posibilidad de que su vida termine arruinada en una silla de rueda por una tragedia automovilística, porque ese es el concepto que transmite el sujeto locutor:</p> <p>Si andas en silla de ruedas, estas arruinado.</p>

4. Imagen

Imagen del locutor	Imagen del destinatario	Imagen del tema	Relación locutor – destinatario
<p>Es meramente estatal, con una cuota de acompañamiento al ofrecer una acción complementaria: "Haz tu parte".</p> <p>Por otro lado ofrece una imagen enjuiciadora y prejuiciosa al transmitir en su mensaje que estar en silla de ruedas es negativo y te arruinaría la vida.</p>	<p>Sobre el destinatario el hablante no muestra una imagen específica, sólo que es un público joven y descuidado por el lenguaje utilizado y tiene grandes planes para su futuro.</p>	<p>El 99% de tu atención no es suficiente y podrías quedar arruinado en una silla de ruedas.</p> <p>La visión del sujeto locutor está enfocada en el descuido del target.</p>	<p>La relación es fría, si bien el hablante transmite acompañamiento, la forma en que está redactado el mensaje de la pieza y su imagen indica cierto grado de poca empatía y de prejuicio.</p> <p>El Estado busca impactar para llamar a la reflexión pero no lo hace de una manera amigable o más bien pensada específicamente para los valores y sentimientos de su público auditor, tal vez piensa que esa es la forma de lograr un cambio de actitud.</p>

Resumen análisis publicidades sociales gráficas de España

Esquemmatización

Las piezas gráficas de España analizadas están caracterizadas por un lenguaje común y versátil en los enunciados, ajustados de manera correcta según el target y contexto. En la mayoría de los casos se advirtió una tonalidad trágica basada en la emotividad, evocando en ocasiones al trabajo e individualismo y en otras a la culpa constante del destinatario mediante la función del hablante de juez.

Las esquematizaciones ofrecidas por los discursos textuales y gráficos de las publicidades gráficas españolas analizadas, denotaron una clara intención de informar, de prevenir mediante el llamado de atención al target de manera informativa, comunicando

mensajes concretos, segmentados, relevantes para el público auditor y contruidos a partir del auditorio que se propuso como target principal.

Operaciones lógico discursivas

Los tópicos centrales y sub-tópicos no ofrecen muchas variantes conceptuales, pero si se aprecia una diversidad de recursos creativos destacados esto habla de un trabajo con más recursos o mejor utilizados que en las publicidades sociales de Argentina. La visibilidad de los tópicos analizados buscan la toma de conciencia del target en el tema central de este TFG, accidentes de tráfico por el uso del celular, a partir de enunciados similares en cuanto a objetos dados primarios y secundarios. Se pueden mencionar algunos como por ejemplo: "Uno de cada tres muertos por accidente laboral, sucede en un accidente de tráfico"; "Si conduces distraido hay muchas cosas que no ves"; "Un simple gesto puede cambiar tu destino".

Preconstruidos

En el análisis realizado, si bien, en algunos casos diferían por cuestiones ideológicas y culturales los preconstruidos fabricados por los hablantes, por lo general mantenían similitudes en los preconstruidos simples, ya que lógicamente, existen algunas cuestiones que deben compartir los auditorios de acuerdo al problema que se quiere tratar, por ejemplo: circular en automóvil por lugares transitados, trabajar, ser un ciudadano común y corriente que represente a un gran porcentaje de la población para lograr identificación con el target y realismo en las piezas.

Se delimitó un trabajo más específico en la construcción de preconstruidos que en las

publicidades gráficas de Argentina. En las piezas el target estaba bien segmentado y el discurso se ajustaba a la imagen que tenía el hablante del público auditor. Existe también una correlación coherente entre los preconstruidos fabricados por el hablante y el discurso ofrecido en las piezas finales, esto significa que lo que se pensó se pudo transmitir en mensajes claros para el target, en algunos casos con gran cantidad de texto.

Imagen

Se delimitó un patrón común en cuanto a la imagen del locutor presentada por el hablante en las piezas analizadas, ya que al igual que en las publicidades sociales audiovisuales de España, el sujeto locutor es uno solo, construyendo así una imagen seria y gubernamental en la mayoría de los casos, informativa en algunos y precavida - consciente en casi la totalidad de la muestra gráfica española.

Se deslumbró la existencia de una relación del locutor con el destinatario determinada por el miedo, la responsabilidad, la tragedia, la culpa y el constante hostigamiento por parte del hablante al auditorio. Formando así una sociedad informada pero no formada, culposa, que reacciona y cambia actitudes debido al miedo.

TÍTULO 5

CONCLUSIONES

CAPÍTULO 5

CONCLUSIONES

CAPÍTULO 5

CONCLUSIONES



Partiendo de la teoría de Jean Blaise Grize y del instrumento teórico donde se volcó la información recolectada de las piezas descriptas, tanto gráficas como audiovisuales, y a partir del análisis argumentativo lógico discursivo aplicado mediante este instrumento en la muestra, se planteó la búsqueda de patrones y enunciados que denotaran una orientación común en los apartados determinantes. Para esto se fue relacionando teoría, información e interpretación por parte del analista en cuestión. De esta manera los resultados obtenidos ameritan algunas conclusiones finales a este trabajo investigativo.

En este trabajo final de grado se propuso como objetivo general analizar los argumentos que se utilizaron en las estrategias persuasivas de publicidades sociales de Argentina y España entre los años 2005 y 2015. A través del marco teórico y mediante la teoría de Jean – Blaise Grize sobre argumentación, sumado al criterio interpretativo y la creatividad del analista se logró construir una grilla de análisis que funcionó como instrumento para profundizar de manera esquematizada sobre la información brindada por cada pieza publicitaria, tanto gráfica como audiovisual.

Además se delimitaron cuatro objetivos específicos:

1. Relevar las operaciones lógico – discursivas para determinar la construcción del objeto dado en las publicidades sociales delimitadas.
2. Describir la esquematización que propone el sujeto-locutor por medio del discurso publicitario.
3. Analizar qué pre construido delimita el locutor.
4. Deducir, de acuerdo a la finalidad del sujeto – locutor, las imágenes que propone a través del discurso.

De esta manera a través de la grilla de análisis se tuvo en cuenta que contenidos

teóricos eran influyentes y cuáles no en base a los objetivos planteados en un principio.

En la profesión publicitaria y más aún en la rama de la publicidad social que persigue objetivos totalmente distintos a la publicidad comercial es importante determinar de qué manera vamos a argumentar, entre otras cosas, para lograr un cambio de actitud en el destinatario. Con argumentos se refiere a todas las variables posibles que conforman una publicidad ya sea gráfica o audiovisual con sus diferentes recursos por ejemplo: tono, musicalización, colores, redacción, posición y la conformación final de un argumento sólido a partir de estas variables.

Este estudio investigativo pretendió entender ¿Quiénes son los principales comunicadores en la actualidad de publicidad social? ¿De qué manera comunican? ¿A través de que argumentos buscan cumplir sus objetivos? ¿Lo hacen de la misma forma en el recurso audiovisual que en el gráfico? ¿Por qué? ¿Los argumentos utilizados en las publicidades sociales audiovisuales y gráficas en Argentina y en España entre los años 2005 y 2015 presentan similitudes? ¿Por qué? Desde el lugar que ocupa actualmente la publicidad social junto al marketing social en la sociedad ¿A través de sus argumentos realmente buscan cambiar una actitud en el público auditor?

Al realizar el análisis de datos en las publicidades, tanto de España como de Argentina, se observó una reiteración sobre objetos dados centrales; emotivos, trágicos y culposos apelando en lo audiovisual a recursos impactantes desde la música y la imagen, generalmente de hablantes gubernamentales en Argentina. En España se visualizó la creación de mensajes publicitarios a partir solo de un emisor gubernamental, la DGT, (Dirección General de Tráfico) perteneciente al Gobierno español.

En el formato gráfico se visualizaron argumentos tajantes, concretos, algunos

dirigiéndose de manera imperativa y señalando al destinatario como responsable (culpabilidad) por su accionar imprudente al volante. En comparación a las piezas audiovisuales las gráficas desarrollan un tono más tenue en lo emocional, y crece el protagonismo de lo racional, debido a la inmediatez y precisión que se necesita para lograr el impacto en un contexto que tiene como característica principal la instantaneidad para comunicar y lograr la pregnancia.

En las publicidades sociales audiovisuales pertenecientes a España se visualizó contenido más relevante y elaborado en cuanto a recursos económicos, creativos y publicitarios que en las de Argentina, que si bien acopla contenido creativo, los demás recursos escasean de manera relativa, de acuerdo a la importancia del anunciante.

Se advirtió que en los casos estudiados en España, el mensaje conlleva como tópicos fundamentales aspectos más ricos en contenido para el target y diversidad conceptual, que los identificados en las intervenciones en Argentina.

También se concluyó que en España se trabajó en varias ocasiones con un concepto fuerte y estable donde la manera de relatarlo fue variando para presentar diferentes argumentos a partir de un mismo concepto. Esto versa de un buen trabajo por parte de la agencia al adoptar regularidad y hacer énfasis en un concepto que consideran relevante para el target, posibilitando así la reiteración de un discurso en el público objetivo y proporcionando mayores posibilidades de lograr un cambio de actitud respecto al tópico central.

Los objetivos de las publicidades analizadas fueron generar el rechazo social a los accidentes de tráfico. Según el estudio realizado en las publicidades de España, tanto gráficas como audiovisuales, se identificó contenido tajante y una búsqueda por parte del hablante para transmitir culpa y rechazo frente al accionar del público auditor.

Es de esta manera que en la comparación entre los tipos de comunicación desarrollados en ambos países, la gestión realizada en España se presenta de manera más elaborada en su proceso de construcción conceptual, y en la forma en la que busca e intenta captar la atención del público. En Argentina se trabaja con una lógica de construcción que apela al temor e infunde el retraimiento del individuo.

A medida que se progresó en este trabajo final de grado y sobre en todo en el análisis de datos, se fue entendiendo con mayor precisión que argumentos y que recursos presentaban las piezas muestrales, es decir, 10 publicidades de Argentina y 10 de España. Tanto las gráficas como las audiovisuales presentaron argumentos extremos y trágicos creando un sentimiento de culpa y miedo en el destinatario, intentando promover así, el cambio de actitud desde una posición simplista, extremista y precipitosa.

La publicidad, según los años de estudio y de práctica en agencias del analista, se ha tornado más emocional en detrimento de su propósito informativo y promocional, generando un estilo particular en la comunicación publicitaria. Sin embargo cuando se trata de causas sociales, se habla de objetivos sociales que los agentes de cambio creen que proporcionarán una solución para un determinado problema social (Kotler cit. En Alvarado, 2005). En el análisis se identifica una intencionalidad comunicacional que busca atemorizar, logrando un nivel emocional extremo que podría describirse como de impacto negativo (emocionalidad).

De acuerdo con Grize, la argumentación considera al interlocutor "no como un objeto a manipular, sino como un "alter ego" al cual se trata de hacer que comparta nuestra visión. Intervenir sobre él es buscar la modificación de las diversas representaciones que nosotros le

adjudicamos poniendo en evidencia ciertos aspectos de las cosas, ocultando otros, proponiendo nuevos, todo esto, gracias a una esquematización apropiada". (Grize, 1990, p. 40). En este aspecto la comunicación estudiada, por el lado de las manifestaciones argentinas no respetan el principio planteado por el autor, lo ubica como un objeto al que manipula a través de los estímulos emocionales; por el lado español se aprecia un respeto gradual hacia el interlocutor, pero que aún no culmina sustentándose en la teoría antes descrita.

Habiendo realizado el análisis correspondido en este TFG y tomando en cuenta esta teoría de Grize, se expresa que los anunciantes de las publicidades en Argentina construyen una visión simentada en la culpa, la irresponsabilidad, la tragedia y el miedo que estos acontecimientos susitan; creen que de esta forma deben comunicar para lograr los cambios de actitud, pero que sin embargo desde esta perspectiva crítica se puede decir que en el largo plazo lo único que lograrán será una sociedad que no pueda razonar, sino actuar intespestivamente.

En efecto, se entiende luego del análisis, que si los anunciantes son en su plenitud agentes gubernamentales, su deber es cumplir con el objetivo de lidiar con diferentes causas que afectan a los ciudadanos de la sociedad. También, es importante aclarar que no todas aquellas instituciones que realizan publicidad social tienen el único objetivo del bienestar individual y/o colectivo, sino que subyacen otros objetivos según el tipo de anunciante y los objetivos de las campañas como pueden ser: mejora de la imagen de la organización, aumento de la notoriedad y diferenciación de la competencia. Así, tanto la publicidad social como la publicidad de productos de consumo, como se apreció anteriormente, tienen un claro objetivo de mejora de la imagen de la institución que la realiza. (Sorribas & Sabaté, 2006).

Presentadas las publicidades de la forma analizada, se observa que los hablantes

deben decir algo por el simple hecho de enunciarse y mostrarse ante la sociedad como un actor que está cumpliendo su responsabilidad de cuidar a los ciudadanos, pero que carece del aspecto genuino y esencial del significado que conlleva la responsabilidad de dicho cuidado; es decir se comunica por comunicar, y no por formar.

La falta de recursos, llámese presupuesto o tiempo, juegan un papel importante en la realización de una publicidad ¿Lleva la falta de recursos a los creativos publicitarios a caer en los mismos argumentos en la mayoría de los casos? A partir de los resultados obtenidos a lo largo de este trabajo investigativo, se entiende que una publicidad eficaz es la que cumple con los objetivos que se propuso en tiempo y forma. A partir de los argumentos analizados ¿Se puede decir que los objetivos perseguidos por parte de los hablantes se cumplieron?

Desde este trabajo se considera que el recurso creativo de la publicidad debería ser empleado utilizando estímulos positivos, potenciando la capacidad de las personas, y no invandiendo su forma de pensar con aspectos perturbadores del comportamiento human

Este TFG proporcionó respuestas que aportan al conocimiento del análisis argumentativo publicitario, y también dispara nuevos interrogantes a futuro. Lo que se pretende es que el instrumento creado le proporcione a futuras generaciones de “publicistas sociales” la alternativa de develar argumentos y profundizar sobre ellos en una búsqueda que dependerá del interés del analista en cada caso. En la publicidad y no solo en la publicidad, cualquier discurso persuasivo puede ser analizado en búsqueda de argumentos y recursos.

TÍTULO 6
BIBLIOGRAFÍA
CAPÍTULO 6
BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA



Don't talk
while he
drives

Alvarado López, M. C. (10 de 2005 de 2005). *Redes.com*. Recuperado el 7 de junio de 2015, de

Dialnet: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3662339>

Alvarado López, M. C. (10 de 2010 de 2010). *Tesis doctorales en red*. Recuperado el 7 de junio

de 2015, de Eprints: <http://eprints.ucm.es/11522/>

Asociación Civil Luchemos por la Vida.

Cadena Ser (2013) (España). *La DGT lanza su primera aplicación móvil para mejorar la seguridad en carretera*.

Chahle, R. (2015). *Comunicar para el cambio. Campaña de publicidad social batería verde*.

Córdoba: Universidad nacional de Córdoba, Facultad de derecho y ciencias sociales. .

Diario Clarín (2014). *El celular al volante ya provoca el 20% de los accidentes de tránsito*.

Diario El País (España). *Siete de cada diez conductores admiten usar el móvil al volante*.

Diario La Vanguardia (España). *Usar el móvil durante la conducción equivale a circular ebrio*.

Grize, J. B. (1990). *Logique Naturelle et Représentations Sociales*. Colombier.

Gutiérrez, S. (1991). *Análisis Argumentativo y Esquematización*.

Gutiérrez, S. (S/D). *Análisis Argumentativo y Esquematización*. From Biblioteca Digital:

http://148.206.107.15/biblioteca_digital/articulos/7-140-2131mwx.pdf

Gutiérrez, S. (S/D). *Argumentación*.

Instituto de la Juventud (2002) (España). *Revista de Estudios de Juventud*.

López Noguero, F. (12 de 2002 de 2002). *El análisis de contenido como método de investigación*. Recuperado el 7 de junio de 2015, de Revista de Educación universidad

de Huelva :
[http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/1912/b15150434.pdf?sequence=](http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/1912/b15150434.pdf?sequence=1)

1

Ministerio de Interior de España (2005). *Anuario Estadístico de Accidentes 2005*.

Ministerio de Interior de España (2015). *Anuario Estadístico de Accidentes 2015*.

O'Guinn, T., Allen, C., & Semenik, R. (2006). *Publicidad y comunicación integral de marca*. Thomson .

Rodrigo Martín , I., & Rodrigo Martín, L. (2013). *Revistas Científicas Complutenses* . Recuperado el 7 de junio de 2015, de Eprints: <http://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/46177/43408>

Sorribas, C., & Sabaté, J. (27 de octubre de 2006). *Webnode* . Obtenido de Webnode: https://scholar.google.es/scholar?q=PUBLICIDAD+SOCIAL%3A+ANTECEDENTES%2C+CONCEPTO+Y+OBJETIVOS+joan&btnG=&hl=es&as_sdt=0%2C5

Toro Orozco, J. A. (12 de 2010 de 2010). *Revista Científica Complutense* . Recuperado el 07 de junio de 2015, de Revistas UCM: <http://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/15910>

Vieytes, R. (2004). *Metodología de la Investigación en Organizaciones, Mercado y Sociedad: Epistemología y Técnicas*. Buenos Aires: De Las Ciencias.

TÍTULO 7

ANEXOS

CAPÍTULO 7

ANEXOS

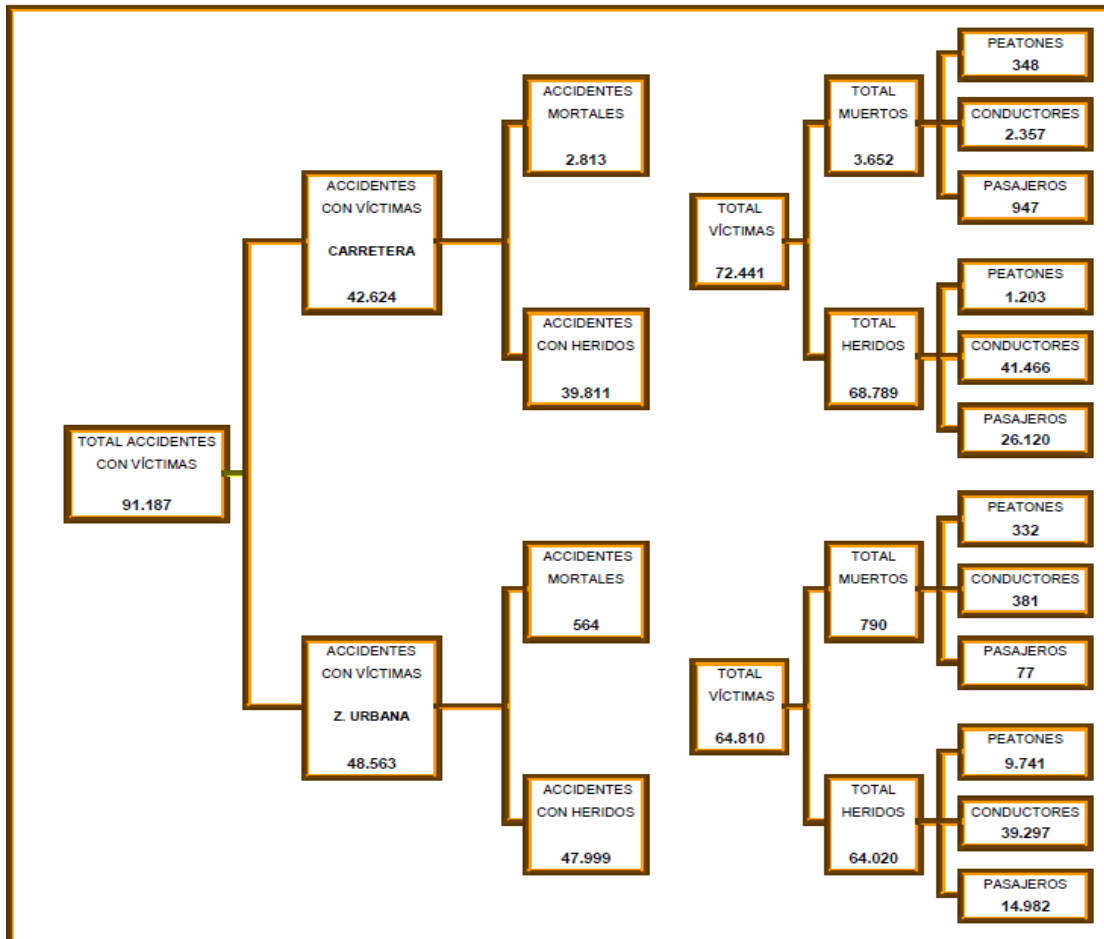
ANEXOS



Don't talk
while he
drives

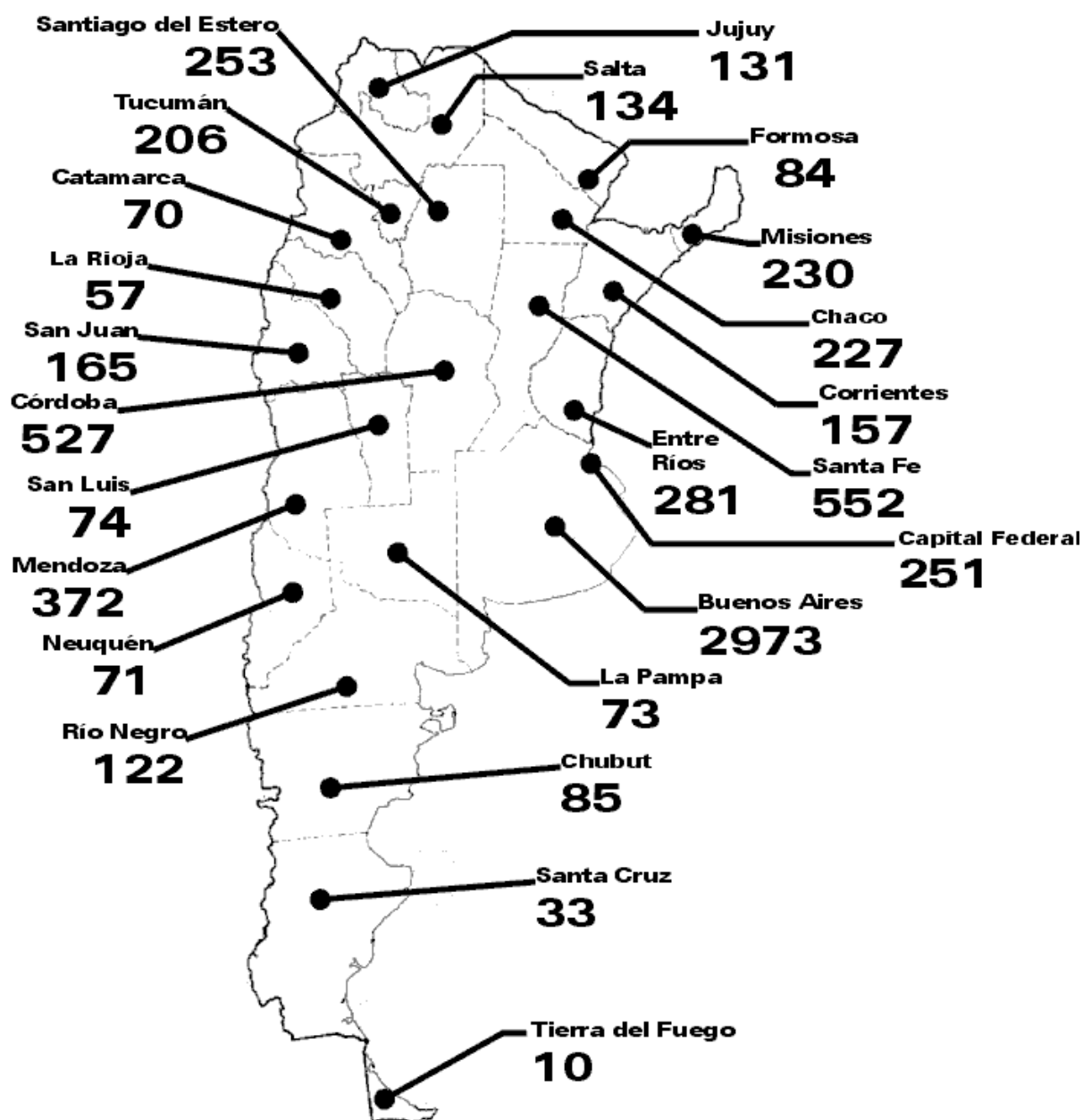
Anexo N° 1: Accidentes de Circulación con Víctimas, en 2005, en España.

Los accidentes de circulación con víctimas que se produjeron en España durante el año 2005, de forma esquemática y en términos absolutos, se exponen en el siguiente cuadro:



Fuente: Dirección General de Tráfico de España.

Anexo N° 2: Muertos en Accidentes de Tráfico, en Argentina, durante 2005.



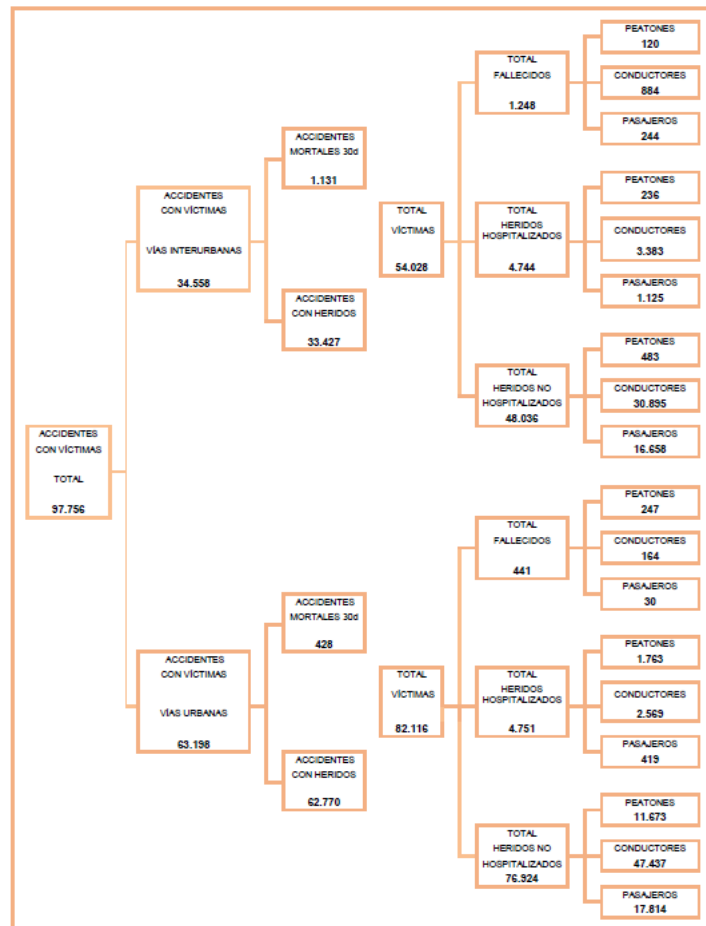
Fuente: Asociación Civil Luchemos por la Vida

* Las cifras del presente son proyección de los datos habidos hasta el presente, aplicados al nuevo lapso, e incluyendo fallecidos en el hecho o como consecuencia de él, hasta dentro de los 30 días posteriores, según el criterio internacional más generalizado. Las cifras utilizadas son las últimas disponibles (oficiales, de origen policial o municipal, la mayoría), actualizadas. Como la gran mayoría de las cifras originales sólo computan los muertos en el momento del accidente, las mismas también

han sido corregidas según índices internacionalmente aceptados, a fin de permitir una apreciación, estudio y comparación seria de la mortalidad en la accidentología vial argentina.

Anexo N° 3: Accidentes de Circulación con Víctimas, en 2015, en España.

En el siguiente cuadro se plasman en cifras absolutas los principales indicadores asociados a los accidentes de tráfico en 2015.



Fuente: Dirección General de Tránsito de España.

Anexo N° 4: Total de Muertos en Argentina, por Accidentes de Tráfico, durante el período 1992-2016.

Anexo N° 5: Noticia Diario Clarín: El celular al volante ya provoca el 20% de los accidentes de tránsito – Año 2014.

25/05/2014 Clarin.com Ciudades

Seguridad vial

El celular al volante ya provoca el 20% de los accidentes de tránsito.

El problema crece porque no sólo se usa para hablar sino también para escribir o chequear mensajes. Y genera más distracción. Los peatones, también involucrados.

Por Einat Rozenwasser

La ciencia ya habló de la adicción a los celulares. Muchos lo llevan casi como una extensión de la mano, al punto que ni siquiera registran el momento en el que los ojos se fijan en la pantallita y el mundo pasa a segundo plano. Para los especialistas en seguridad vial la situación es grave: equiparan el comportamiento de un conductor que usa el teléfono al de uno alcoholizado y sostienen que el 20% de los accidentes de tránsito en la Ciudad son consecuencia del uso de dispositivos móviles. Porque los usan sin control conductores particulares y profesionales, pero también motociclistas, ciclistas y peatones.

“En los 90 las cuatro causas principales de choques fatales eran exceso de velocidad, alcohol, sobrepasos en zonas de doble línea amarilla y el sueño. Ahora se agregó el celular. En los últimos congresos de París, San Pablo, Londres y Tokio especialistas de todo el mundo marcaron la tendencia y registraron que en cinco años el crecimiento de estos accidentes saltó de un 10% al 15%. En Buenos Aires ya estamos en el orden del 20%”, afirma Ernesto Arriaga, especialista en tránsito y seguridad vial y vocero de Vialidad Nacional.

La asociación Luchemos por la Vida también está atenta al problema. En septiembre de 2007 el 4,1% de los conductores usaba el teléfono; en el mismo mes de 2011, el 9,7%. En el caso de los peatones, trepó de 4,3% en 2007 a 13,4% en 2011. “Estamos terminando una nueva medición y las cifras son preocupantes.

Antes la gente se limitaba a hablar. Ahora, con WhatsApp y otras aplicaciones se usa más tiempo”, expone Alberto Silveira, al frente de la entidad.

Desde la Subsecretaría de Transporte de la Ciudad indican que un 50% de las distracciones al volante se producen por el celular. Pero los conductores no son los únicos que se dispersan. El estudio realizado por la Dirección Nacional de Observatorio Vial ubica a los teléfonos en el segundo lugar del ránking de distracción para los peatones (21,1%), y en tercer lugar para los ciclistas (5,4%).

La Organización Mundial de la Salud publicó el informe “Uso del celular al volante: un problema creciente de distracción del conductor”, para dispositivos manuales o inalámbricos. Allí se equiparan las alteraciones en el comportamiento del conductor por el uso del teléfono a las ligadas con efecto del alcohol (ver Lo equiparan...).

“A un conductor conectado a un celular manos libres le hicimos pruebas de precisión, como manejar en zig zag con conos mientras le hacíamos preguntas sencillas por teléfono. Por lo menos el 30% perdió precisión en las maniobras, pero en el 90% de los casos hubo problemas para concentrarse en ambas tareas: o errores en las respuestas o marcha más lenta”, cuenta Gustavo Brambati, subgerente de Seguridad Vial del CESVI.

Diego Demare, médico psiquiatra (MN 88.672) especializado en conductas de tránsito habla de la ansiedad que genera la idea de no atender el teléfono o permanecer desconectado de las redes

sociales por mucho tiempo. “Pareciera que perdemos contacto con la realidad por no estar en conexión con eso que nos liga a la realidad, el celular”, dice. También de la delegación de responsabilidad. “Suponemos que el otro sabe lo que yo voy a hacer, y no asumimos el riesgo. Pensamos que la conducta perjudicial es del otro y no nos hacemos cargo de nuestros actos”, avanza. El castigo material (la multa) pesa más que la posibilidad de provocar un daño.

Conducir utilizando auriculares o sistemas de comunicación continua está prohibido en la Ley Nacional de Tránsito (y en el Código de Tránsito de la Ciudad). Según informaron desde la subsecretaría de Transporte porteña, en 2013 esta falta representó el 15% de las infracciones labradas. El valor de la multa es de \$ 500 para los que están hablando (100 unidades fijas: se toma como referencia el precio de medio litro de nafta premium), y el doble para los que escriben mensajes de texto.

Anexo N° 6: Noticia Diario El País (España): Siete de cada diez conductores admiten usar el móvil al volante.

Siete de cada diez conductores admiten usar el móvil al volante

El 26% de los automovilistas lo usa habitualmente y un 47% en caso de urgencia.

El móvil pone en riesgo vidas. Así de contundente se manifiesta el sector español dedicado a la seguridad vial, que lleva años denunciando el uso del teléfono al volante. Una infracción –sancionada con 200 euros de multa y la retirada de tres puntos del carné– que admite cometer el 73% de los conductores, según un estudio del Real Automóvil Club de Cataluña (RACC) publicado este jueves. El documento detalla cómo un 26% de los automovilistas reconoce utilizar este dispositivo "siempre" o de forma "habitual", mientras que un 47% en caso "de urgencia". "Hablar por el móvil no solo provoca accidentes, también limite la capacidad de reacción", advierten los autores del informe.

De hecho, la DGT explica que responder una llamada es equivalente a conducir tras consumir el doble de alcohol de lo permitido. Es más, según explica el RACC, con esta acción, el automovilista retira la mirada de la carretera durante ocho segundos: lo que implica recorrer 111 metros a ciegas si se va a 50 kilómetros por hora (velocidad máxima autorizada dentro de las ciudades); o 264 metros si se va a 120. Una distancia que aumenta si se escribe un mensaje de texto –la distracción dura 20 segundos y supone 278 metros a 50km/h y 660 a 120 km/h–. "Es evidente que el uso creciente de los smartphones tiene un papel fundamental en las distracciones, la principal causa de accidentes", sentencian los autores del estudio, que se ha elaborado con la respuesta de cerca de un millar de personas y la observación del comportamiento de 400 peatones y 1.000 conductores en dos intersecciones de Barcelona.

El uso del móvil al volante está prohibido desde el 21 de enero de 2002. "En Europa, el importe medio de las multas por conducir utilizando el teléfono ronda los 105 euros. Holanda y España cuentan con las sanciones más altas (200 euros o más), mientras que la República Checa, Finlandia, Austria y Bosnia

tienen las más bajas (50 euros o menos)", detallaba la DGT a mediados del pasado año. La Guardia Civil emitió en 2014 casi 136.000 denuncias por este motivo.

Para los peatones, también un peligro.

Pero la proliferación de los smartphones no supone un problema únicamente para los conductores. También para los peatones. Según el estudio del RACC, un 47% de ellos camina mientras usa el móvil. "Y uno de cada cinco continúa utilizándolo al cruzar los pasos de cebra", insisten los autores del informe, que recuerdan el alto grado de influencia de este fenómeno en las distracciones. En este sentido, la Fundación Mapfre advierte que el uso de los teléfonos inteligentes es el culpable del 98% de los accidentes que tienen como responsable al peatón. "El riesgo que corren los viandantes aumenta un 40% cuando se usa el móvil o los auriculares", apostilla esta organización.

"Se estima que, solo en Barcelona, se producen cada minuto cerca de 4.650 distracciones derivadas del uso del móvil. En el caso de los conductores, un 56% por consultas al teléfono y en el caso de los peatones un 36% por atender una llamada", destaca el informe del RACC. "Unos datos extrapolables a todas las grandes ciudades del país", añade un portavoz de este colectivo.

Anexo N° 7: Noticia Diario La Vanguardia (España): Usar el móvil durante la conducción equivale a circular ebrio.

Usar el móvil durante la conducción equivale a circular ebrio.

Un estudio sostiene que el uso indebido del móvil es una de las distracciones más frecuentes al volante.

26/06/2012 16:39 | Actualizado a 26/06/2012 17:14

Madrid. (Portaltic/EP).- El uso de dispositivos móviles mientras se conduce es una práctica de alto riesgo. RACE y Microsoft aseguran que escribir un correo o SMS mientras se conduce genera el mismo riesgo que circular borracho. En 2011 se registraron 136.800 sanciones por el uso del teléfono móvil durante la conducción y entre 2009 y 2012 un total de 141 conductores han perdido el carné de conducir por sanciones relacionadas con el uso del móvil.

El Real Automóvil Club de España, RACE, y Microsoft a través de la división de Windows Phone han estudiado las distracciones al volante. Las dos compañías han analizado lo que ya supone la primera causa de mortalidad en las carreteras españolas. En el estudio de RACE y Windows Phone se ha evaluado el número de sanciones por distracciones y se ha preguntado la opinión de más de 1.400 conductores. El estudio incluye un caso práctico que ayuda a entender la relación del uso de dispositivos móviles mientras se conduce con los accidentes producidos.

Según RACE y Windows Phone, el 19 de octubre de 2011 se producía una interrupción en la conexión a los servicios de un operador móvil, que afectaba a los usuarios de Dubai y Abu Dhabi. En los días que

duró esa interrupción, los accidentes de tráfico bajaron un 20 por ciento en Dubai, y en Abu Dhabi, el número de accidentes cayó un 40 por ciento, sin tener que lamentar accidentes mortales. Ambas entidades han destacado este ejemplo de que el uso indebido del móvil al volante es una de las distracciones que termina generando accidentes.

Según el estudio, las distracciones al volante suponen la primera causa de mortalidad en las vías españolas, con 649 fallecidos en carretera en 2011. La conducción distraída o desatenta provoca un riesgo ya que el conductor no es capaz de detectar un problema en la vía y reaccionar a tiempo, comete errores en la conducción y ralentiza la toma de decisiones. El teléfono móvil, así como otros elementos susceptibles de ser manipulados, es una de las distracciones que puede ocasionar los accidentes. Se trata de un problema que no ha pasado desapercibido para las autoridades, que han hecho una mención específica en la legislación española al uso de móviles durante la conducción.

Pese a que los conductores dicen ser conscientes de la peligrosidad que implica el uso de móviles mientras se conduce, RACE y Windows Phone han asegurado que son todavía numerosos los que siguen utilizándolo mientras van al volante. Según datos provisionales de ambas compañías, durante el año 2011 los agentes de la Agrupación de Tráfico de la Guardia Civil impusieron 136.800 sanciones por utilizar el teléfono mientras conducían. El mayor número de sanciones se produce el miércoles (tanto en 2009 como en 2010).

Durante el 2009 más de 260 conductores fueron denunciados con tres o más sanciones de teléfono, y en 2010 fueron 380 usuarios. En estos años, 141 conductores perdieron su permiso sólo por denuncias por hablar por el teléfono móvil. La evolución de las sanciones por telefonía móvil en las Comunidades Autónomas ha llegado a multiplicarse hasta en un 2000 por ciento en los últimos seis años. La mayor evolución se produce en Madrid y Andalucía, pasando de unas 1.500 sanciones a más de 27.000 en este periodo.

La percepción de los conductores

Dentro de su estudio, RACE y Windows Phone han explicado que pretendían conocer los usos y costumbres de la telefonía móvil en relación con la Seguridad Vial. Más del 62 por ciento de los conductores encuestados ha confirmado que dispone de un sistema de manos libres en el vehículo, la mitad de ellos integrados en el vehículo. La mitad de los conductores ha confirmado conocer la sanción por hablar por el móvil o manipularlo, pero de los que respondieron afirmativamente, solo la mitad contestó correctamente.

En el estudio también se ha confirmado que el 89 por ciento de los encuestados piensa que el teléfono móvil puede suponer un riesgo de accidente, tanto como pasajero de un vehículo como peatón. Sin embargo, los encuestados han reconocido su utilidad para alertar o avisar en el caso de un incidente o accidente. El 36 por ciento de los encuestados ha asegurado haber utilizado su móvil ante una emergencia, sobre todo para alertar de una emergencia. El 15 por ciento de los usuarios ha sufrido una situación de riesgo por un móvil, y la mitad de los conductores han reconocido haber hablado por el móvil sin utilizar un sistema manos libres.

Según RACE y Windows Phone, si se compara este dato, el de la propia experiencia del encuestado, con la realidad que percibe en el resto de usuarios, el porcentaje cambia, alcanzando un 99 por ciento los conductores que han visto a otros conductores hablar por el teléfono móvil sin un sistema de manos libres. Sobre el envío de SMS o correos al volante, tan solo un 16 por ciento de los conductores ha reconocido haberlo hecho, pero por el contrario, un 54 por ciento de los conductores ha confirmado haber visto a otros usuarios manipular el teléfono en actitud de consultar o enviar un mensaje, correo, SMS.

En opinión de los conductores, enviar un SMS o correo al volante entraña un riesgo mayor que beber alcohol si se va a conducir, y ambos por encima del hecho de hablar por teléfono sin manos libres, coincidiendo con los estudios en Estados Unidos sobre percepción del riesgo. Por el contrario, hablar con los pasajeros es la actitud menos peligrosa para los usuarios, seguido de hablar por el teléfono con manos libres.

Ayuda de la tecnología

Con el objetivo de reducir el riesgo, RACE y Windows Phone han hablado sobre mejoras tecnológicas que podrían ayudar en dicho campo. Por ejemplo, actualmente, la nueva generación de terminales móviles ofrece ventajas a la hora de reducir el riesgo de distracciones. El terminal y la conectividad al vehículo deben permitir un uso responsable, sin necesidad de utilizar las manos ni suponer una distracción en caso de necesitar hacer uso de teléfono. En concreto, Windows Phone, así como otros sistemas, ofrecen posibilidades como la marcación por voz o la gestión de mensajes cortos, que ayudan a mejorar la seguridad de los conductores.

A parte, Windows Phone y RACE han lanzado una aplicación de Seguridad Vial para el sistema operativo móvil de Microsoft. Dicha aplicación cuenta con un sistema de aviso de tramos de riesgo, un mecanismo de información sobre los vehículos y recordatorio de citas, navegador y rutas y vista previa de las mismas. Se trata de información útil para todos los conductores, agrupada en una misma aplicación.

Otras posibilidades de esta aplicación son el acceso al precio y ubicación de gasolineras, aviso sobre radares fijos, una opción para registrar la localización del aparcamiento y un directorio con teléfonos para emergencias. Además, RACE ha asegurado que se trata de la primera app de Seguridad Vial para motocicletas.

Anexo N° 8: Artículo Asociación Luchemos por la Vida: Uso del celular al conducir.

Uso del celular al conducir.

No utilice el celular ni otros aparatos que causan distracción y tensión al conducir. La telefonía celular, que constituye una herramienta muy útil en la comunicación actual, resulta sin embargo un problema serio mientras se conduce.

La cantidad de accidentes causados por personas que hablan por teléfono mientras conducen, está creciendo en todo el mundo. La atención que demanda la comunicación telefónica, distrae al conductor y la tensión que puede provocar el contenido de la llamada perturba su tarea de conducir, con la consecuente producción de demoras o errores en las acciones. Y esto no se soluciona con un teléfono “manos libres”. La cuestión es tener la “mente libre” de cualquier otra preocupación que no sea la conducción. Por ello, la ley de tránsito prohíbe su uso durante la conducción.

Según diversos estudios, el uso del teléfono móvil es un factor que multiplica por cuatro el riesgo de sufrir accidentes. Mientras se habla por teléfono, aunque sea manos libres, se pierde la capacidad de concentración necesaria para conducir: no se mantiene una velocidad constante, la distancia de seguridad no es suficiente con el vehículo que circula delante y el tiempo de reacción aumenta considerablemente entre medio y dos segundos, dependiendo del conductor.

Datos que aportan otros informes apuntan a que “tras minuto y medio de hablar por el móvil (incluso manos libres) el conductor no percibe el 40% de las señales, su velocidad media baja un 12%, el ritmo cardiaco se acelera bruscamente durante la llamada y se tarda más en reaccionar”. Además, la peligrosidad por el uso inadecuado del mismo puede llegar a ser equiparable a la conducción con exceso de alcohol.

Desconecte su celular mientras conduce.

Su seguridad está antes que cualquier llamada.

Anexo N° 9: Artículo Asociación Civil Luchemos por la Vida: El teléfono celular: un peligro creciente en las manos de conductores y peatones.

El teléfono celular: un peligro creciente en las manos de conductores y peatones.

La asociación Luchemos por la Vida (LxV) midió el uso de teléfonos celulares por parte de conductores y de peatones, estos últimos, mientras cruzaban las calles. La distracción, al volante o a pie, agrega más peligro al tránsito cotidiano.

* 2942 conductores de automóviles particulares observados, los días hábiles, horario de 10.00 a 18.00 horas, julio/agosto 2014.

Esta cifra resulta alarmante, ya que significa que entre los vehículos particulares que circulan por Buenos Aires, diariamente (unos 1.400.000), hay aproximadamente 151.000 usando un celular mientras conduce, simultáneamente y constantemente, pese a la expresa prohibición de los art. 5.2.4, "e" de la Ley 2148 y 6.1.26 de la Ley 451 de la Ciudad de Buenos Aires, con el consecuente descuento de 5 puntos de la licencia y del art. 48, inc. "x" de la Ley Nacional de Tránsito 24.449.

** 3808 peatones observados, los días hábiles, horario de 10.00 a 18.00 horas, agosto/septiembre 2014.

Hace años que la ciencia estudia las importantes limitaciones que nuestro cerebro tiene para realizar dos tareas que demanden atención al mismo tiempo, y los investigadores han probado hasta qué punto es peligroso conducir mientras se habla o mensaja por celular,

aún con el sistema de manos libres. Recientes investigaciones internacionales han concluido que caminar hablando por teléfono celular es muy riesgoso ya que las personas observadas despliegan comportamientos tales como cruzar más despacio, sin mirar al tránsito circundante y no esperar a que los vehículos se detengan para comenzar a cruzar, en una proporción muchísimo mayor que los no usuarios de celular. Para los peatones el problema real principal parece ser la distracción, así como les sucede a los conductores. Y en el tránsito caótico de nuestro país, este nuevo hábito compartido por peatones y conductores no hace más que empeorar la seguridad de todos en la vía.

Anexo N° 10: Accidentes de Trabajo registrados en España durante 2015.

Estadística de Accidentes de Trabajo

Comentario de principales resultados

Datos Avance Enero - Diciembre 2015

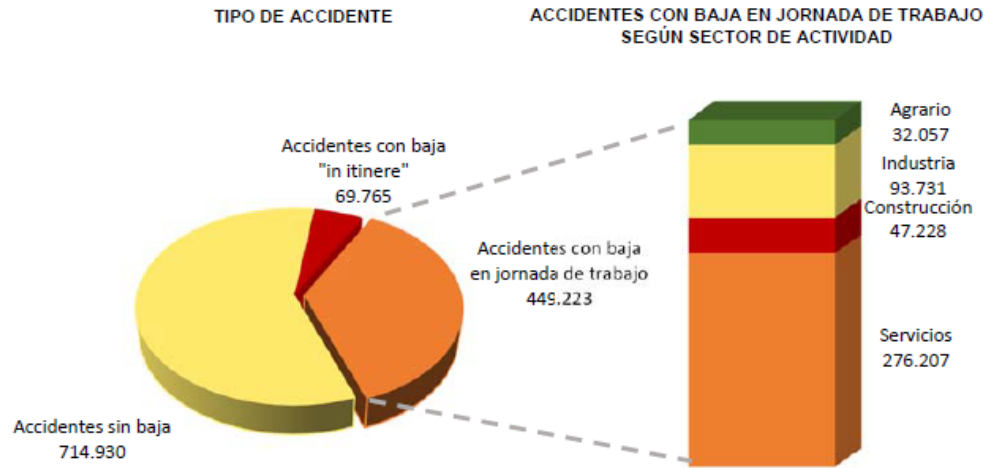
ACCIDENTES DE TRABAJO REGISTRADOS

El número total de accidentes de trabajo con baja en 2015 asciende a 518.988, desde los 491.099 que se registraron en 2014.

Según los datos de avance de los que se dispone, durante el año 2015 se han producido 518.988 accidentes de trabajo con baja, de los cuales 449.223 ocurrieron durante la jornada laboral y 69.765 fueron accidentes in itinere. En comparación con los datos del año anterior, se producen subidas del 5,8% en los accidentes en jornada y del 5,0% en los accidentes in itinere.

Por sectores de actividad, el sector agrario acumula 32.057 accidentes en jornada laboral, la industria 93.731 accidentes, la construcción 47.228 accidentes y los servicios 276.207 accidentes, por lo que en todos los sectores se registra un número mayor de accidentes que el año anterior.

GRÁFICO 1
ACCIDENTES DE TRABAJO SEGÚN TIPO Y SECTOR DE ACTIVIDAD
 (Avance Enero – Diciembre 2015)



Fuente: Ministerio de Empleo y Seguridad Social de España.

Anexo N° 11: Artículo de Revista de Estudios de Juventud (España).

El caso español: el contagio de la fiebre

Aunque con algo más de moderación que respecto a los países hermanos europeos, España también ha entrado en la fiebre del móvil. La figura nº 1 tiene un gran valor conceptual, y es extremadamente plástica, porque abarca un gran periodo (1924-2002), con lo que el contraste entre la penetración del teléfono fijo y del móvil adquiere aún mayor relevancia.

Los datos hablan por sí solos: en 78 años, las líneas de los teléfonos fijos han llegado a 17 millones, mientras que en sólo ocho años, los suscriptores de teléfonos móviles han llegado a 29 millones (30 millones en el momento en que se escriben estas líneas). Ello indica dos cosas: una, que la tecnología se mueve hoy a unas velocidades insospechadas y mayores que en la primera mitad del siglo XX. Y segundo, que el teléfono móvil ha conseguido un éxito sin precedentes. No nos cansemos de decirlo, sin hipérbole ni exageración: 1,76 veces de éxito en una centésima de tiempo.

No es fácil decir cuántos de estos suscriptores pertenecen a jóvenes, por dos conocidas razones: una, justificable, que muchas suscripciones son mediante la fórmula de prepago, con lo que, al no haber contrato, se desconoce la característica del suscriptor; y otra, menos justificable, que las operadoras mantienen un especial secretismo, y las encuestas que realizan no dejan que sean publicadas, en aras de la competencia. En nuestro país, el mercado de la telefonía móvil se reparte entre tres empresas: Telefónica, Vodafone (antigua Airtel) y Amena.

Telefónica empezó a operar con el sistema analógico (MoviLine), a comienzos de los años 90, mientras que Vodafone lo hizo el 3 de febrero de 1995 y Amena el 25 de enero de 1999. Seis de cada diez abonados lo son de MoviStar, de Telefónica; una cuarta parte, de Vodafone, y algo más de una sexta parte, de Amena.

Por los datos europeos y de Japón, incluida España, puede colegirse sin temor a exageración, que el fenómeno de la telefonía móvil constituye una revolución social donde las haya. A partir de aquí, la responsabilidad académica es la de explicar esta revolución. A ello se dedican los siguientes

epígrafes de este artículo, haciendo un repaso en forma de síntesis sobre lo que aportan los autores, para acabar explicando el fenómeno desde la teoría sociológica.

En el presente número de la revista no se publica ningún resultado de ninguna investigación española, sencillamente porque no las hay. Sólo hay una encuesta a toda la sociedad española, dirigida por Amando de Miguel (De Miguel y Barbeito, 1997), que no sólo está ya pasada –dado el ritmo de crecimiento que ha tenido el móvil-, sino que, desde nuestro humilde punto de vista, carece de un marco sociológico apropiado para entender el fenómeno. Es como querer entender la electricidad sin conocer la Ley de Ohm. Existe otra encuesta inter-europea, realizada con el patrocinio de EURESCOM, citada profusamente por las autoras holandesas e italianas en este número. Pero no ha sido posible obtener los resultados de dicha encuesta para esta revista. Las operadoras españolas, desde el cierre súbito aunque cantado de FUNDESCO, no se preocupan de investigar sobre temas de mercado, sencillamente porque el mercado lo tienen sobradamente asegurado, en los tiempos que corren. A lo mejor cuando vengan las vacas flacas empezarán a pensar en la necesidad de investigar, para ver cómo pueden vender más y ofrecer mejores servicios.

Por tanto, en esta revista no hay datos sobre el uso de la telefonía móvil en España, especialmente por parte de la juventud. Ésa fue la razón por la que se pensó en invitar a autores extranjeros, en la asunción de que, conociendo lo que en sus países se está dando, se iba a conocer básicamente la realidad española. El experimento parece que ha funcionado, porque intuitivamente se puede ver que lo que ellos nos dicen en este número es lo que está sucediendo entre la juventud española en relación con el uso del teléfono móvil, en sus dos modalidades de voz y de mensajería escrita.

Anexo N° 12: Artículo Cadena Ser (España): La DGT lanza su primera aplicación móvil para mejorar la seguridad en carretera.

La DGT lanza su primera aplicación móvil para mejorar la seguridad en carretera.

Una de sus funciones es avisar a los contactos que el conductor indique cuando haya llegado a su destino.

ELIA F. GRANADOS 26/06/2013 - 14:42 h. CEST

La aplicación de la DGT ya está disponible para Android y Iphone y su descarga es gratuita. Esta herramienta ofrece un servicio sencillo, priorizando la seguridad del conductor para mantenerle informado evitando distracciones al volante.

La DGT ha creado esta aplicación para dispositivos móviles con el objetivo de ayudar a los conductores en sus desplazamientos. Su lanzamiento se produce antes del inicio de las vacaciones de verano, periodo en el que están previstos 80 millones de traslados de largo recorrido.

Se hace especial hincapié en la seguridad del conductor, ya que basa su funcionamiento en mensajes sonoros que no implican una distracción. Además ofrecen información de servicio que se actualiza cada cinco minutos, en el caso de las incidencias de tráfico, o cada diez, en el de las imágenes de las cámaras.

Tráfico insiste en que los móviles y las aplicaciones no deben utilizarse mientras se conduce, porque suponen una importante distracción y su uso puede tener fatales consecuencias.

¿Qué servicios ofrece?

El conductor puede consultar la información del tráfico, tanto a nivel autonómico como local o nacional. Además se informa de las incidencias en la circulación, de los niveles de tráfico, de los tramos afectados por obras, la ubicación de los radares fijos y de la meteorología.

La aplicación permite además planificar los desplazamientos, ya que con la opción Mi ruta se puede conocer el estado del tráfico y de las incidencias a tiempo real entre dos puntos de la geografía gracias a los sistemas de geolocalización.

También se ha incluido la función Ya he llegado que permite enviar un mensaje a la lista de contactos que el conductor haya configurado a su llegada al destino.

**AUTORIZACIÓN PARA PUBLICAR Y DIFUNDIR TESIS DE POSGRADO O GRADO A LA
UNIVERSIDAD SIGLO 21**

Por la presente, autorizo a la Universidad Siglo21 a difundir en su página web o bien a través de su campus virtual mi trabajo de Tesis según los datos que detallo a continuación, a los fines que la misma pueda ser leída por los visitantes de dicha página web y/o el cuerpo docente y/o alumnos de la Institución:

Autor-tesista <i>(apellido/s y nombre/s completos)</i>	Casanova Matias
DNI <i>(del autor-tesista)</i>	36233243
Título y subtítulo <i>(completos de la Tesis)</i>	"Análisis Argumentativo de Publicidades Sociales en Argentina y España".
Correo electrónico <i>(del autor-tesista)</i>	mati_cordoba7@hotmail.com
Unidad Académica <i>(donde se presentó la obra)</i>	Universidad Siglo 21
Datos de edición: <i>Lugar, editor, fecha e ISBN (para el caso de tesis ya publicadas), depósito en el Registro Nacional de Propiedad Intelectual y autorización de la Editorial (en el caso que corresponda)</i>	Casanova, Matias. Córdoba 2017

Otorgo expreso consentimiento para que la copia electrónica de mi Tesis sea publicada en la página web y/o el campus virtual de la Universidad Siglo 21 según el siguiente detalle:

Texto completo de la Tesis <i>(Marcar SI/NO)</i> ¹	SI
Publicación parcial <i>(Informar que capítulos se publicarán)</i>	Todo

Otorgo expreso consentimiento para que la versión electrónica de este libro sea publicada en la en la página web y/o el campus virtual de la Universidad Siglo 21.

LUGAR Y FECHA: _____

Firma autor-tesista

Aclaración autor-tesista

Esta Secretaría/Departamento de Grado/Posgrado de la Unidad Académica:
_____certifica que la tesis
adjunta es la aprobada y registrada en esta dependencia.

Firma Autoridad

Aclaración Autoridad

Sello de la Secretaría/Departamento de Posgrado

¹ Advertencia: Se informa al autor/tesista que es conveniente publicar en la Biblioteca Digital las obras intelectuales editadas e inscriptas en el INPI para asegurar la plena protección de sus derechos intelectuales (Ley 11.723) y propiedad industrial (Ley 22.362 y Dec. 6673/63. Se recomienda la NO publicación de aquellas tesis que desarrollan un invento patentable, modelo de utilidad y diseño industrial que no ha sido registrado en el INPI, a los fines de preservar la novedad de la creación.