

## ANÁLISIS DE GÉNERO DE LAS CAMPAÑAS DE PUBLICIDAD DE LA DIRECCIÓN GENERAL DE TRÁFICO

**Carmen Gaona Pisonero**

Profesor Titular Interino

Facultad de Ciencias de la Comunicación. Universidad Rey Juan Carlos.

Email: [carmen.gaona@urjc.es](mailto:carmen.gaona@urjc.es)

**Esther Martínez Pastor**

Profesor Contratado Doctor

Facultad de Ciencias de la Comunicación. Universidad de Rey Juan Carlos.

Email: [esther.martinez.pastor@urjc.es](mailto:esther.martinez.pastor@urjc.es)

### Resumen

En este artículo se realiza un análisis del tratamiento del género en las campañas publicitarias de la Dirección General de Tráfico del Ministerio del Interior del Gobierno de España, emitidas desde el año 2002, hasta el 2007. Este ejercicio analítico es de gran importancia, dada la repercusión que estas campañas tienen en la constitución del imaginario colectivo de la población española, puesto que defendemos la premisa de que las campañas de publicidad institucional emitidas por la Administración Pública como sujeto anun-

### Palabras clave

*Género, pragmática, publicidad social, publicidad institucional, lenguaje publicitario, comunicación, semantización*

### Key Words

*Gender, pragmatic, social advertising, institutional advertising language of advertising, communication, semantization*

### Abstract

*We analyzed the treatment of gender in advertising campaigns for the Traffic Department of the Interior Ministry of the Government of Spain. The Campaigns were made from 2002 until 2007. These campaigns are part of the collective imagination of the Spanish population. These campaigns are also part of our cultural heritage.*

*The methodology is based on specific variables recorded in both the visual code and the code of sound, of the sample. The application of rigorous methodology will lead to break stereotypes and false generalizations.*

ciante, son parte de nuestro patrimonio cultural por el grado de recuerdo y de impacto en la sociedad. La justificación teórica de dicha correlación, se integrará en el inicio de este artículo, para pasar, luego después, a presentar de forma detallada la metodología empleada.

De forma breve, avanzamos como dicha metodología está basada en el registro de variables concretas tanto en el código visual como en el código sonoro, de la muestra seleccionada. Es importante el análisis detallado de estas campañas, siguiendo un riguroso control de registro en esas dos dimensiones, para poder dar explicación a previas percepciones generalitas, que como veremos se contradicen con los resultados obtenidos. De esto modo, pese a que en una primera instancia, desde la apariencia y el sentido común, podríamos calificar de sexistas las campañas de la DGT, pues tal y como se ha constatado en el código visual y el código sonoro, predomina una imagen masculina en las campañas nacionales de la DGT, la “masculinización” de las campañas de la DGT, corresponden a una dinámica de adecuación de éstas a su público objetivo, tal y como desarrollaremos de forma amplia a lo largo del artículo. Puntualizar que debemos de tener presente que el público objetivo de las campañas publicitarias de sensibilización de la DGT no sería la población española en general, sino que se corresponde con un segmento determinado: la población de riesgo de accidente.

## Introducción

La dimensión de la publicidad social es amplia, así como muchas veces vertebrada campañas publicitarias emitidas desde las instituciones privadas e instituciones públicas; muestra de ello son las campañas de publicidad institucional de la Dirección General de Tráfico, con objeto social, que constituyen el área de estudio principal de este artículo, y que tienen como finalidad salvaguardar la integridad de todos los

ciudadanos, independientemente de su género. En concreto, presentaremos algunas conclusiones del estudio de caso de las campañas de publicidad de la Dirección General de Tráfico emitidas desde el año 2002 hasta el 2007, en el contexto español.

## Objetivos

Partimos de un objetivo principal, centrado en identificar la pragmática de la presencia

del género femenino en las campañas de publicidad institucional - en el caso concre-

to de la publicidad de la Dirección de Tráfico en España-, frente a pragmática de la aparición del género masculino.

Se establece un objetivo secundario, para constatar la existencia de políticas públicas

no uniformadoras, es decir, la localización de políticas públicas que se planteen la heterogeneidad de lo público y, por tanto, que sean capaces de posibilitar la presencia, la visibilidad de la diversidad social.

## Metodología

En esta investigación se ha utilizado una metodología cuantitativa y cualitativa al unísono. La metodología cuantitativa nos ha proporcionado realizar un vaciado de las campañas realizadas desde el año 2002 hasta el 2007<sup>1</sup> como objeto de estudio para la obtención de datos que poder analizar desde una perspectiva cualitativa, mediante el cruce de datos conseguidos.

### Descripción del Objeto de Estudio

El objeto de estudio analizado son las campañas publicitarias realizadas por la DGT desde el año 2002 hasta el 2007. La muestra consta de 82 anuncios: 30 en televisión/spot, 23 radio/cuñas, 14 prensa/gráficas, 4 cine/traillers, 7 Internet/insterstitial, 2 bartering y 2 minipro-

gramas. Para este estudio se ha elaborado una ficha que consta de cuatro partes: los datos técnicos, el código visual, el código verbal y el código audio [Cuadro 1] de cada uno de los anuncios analizados.

Los datos técnicos incluyen: el anunciante, la agencia, el año de la campaña, el medios y el formato en la que se difunde, el nombre de la campaña, el target, el eje de comunicación y la duración de la misma. El código visual se integra de: la composición de los sujetos y objetos de la campaña, los personajes que aparecen, los gestos, los símbolos utilizados, el color del anuncio y el movimiento de los personajes. El código texto se compone de las oraciones de los anuncios, el género y número que se utilizan y el slogan de la campaña. Y el código sonoro está formado por: el género de la voz, el tipo de música, los silencios y los efectos de los que se valen para el anuncio.

---

<sup>1</sup> Vid.

[http://www.dgt.es/indices/dgtHtm\\_CampanyasPublicidad\\_es.html](http://www.dgt.es/indices/dgtHtm_CampanyasPublicidad_es.html) [20/09/07]

**Cuadro 1: Ficha técnica utilizada para el estudio de la investigación**

Datos técnicos	Código Visual	Código Verbal	Código Audio
Anunciantes	Composición de los sujetos	Oraciones	Voz genero
Agencia	Objetos de la campaña	Género y número	Tipo de música
1976	Gestos	Slogan campaña	Silencios
Año de la campaña	Simbolos		Efectos
Medio	Colores		
Formato	Movimiento de los personajes		
Difusión			
Nombre de la campaña			
Target			
Eje comunicacional			
Eje de la campaña			

*Fuente: Elaboración propia*

La ficha que acabamos de presentar, se diseñó con el objeto de identificar la presencia del género femenino en los códigos visuales, verbales y sonoros, así como su emplazamiento en las 82 piezas publicitarias analizadas y compararlo con la aparición del género masculino. El propósito,

tal y como ya se ha avanzado en el objetivo principal planteado, es conseguir una radiografía del género predominante de estas campañas y tratar de explicar a la luz de datos objetivos la justificación del género en estas campañas.

## 1. La Categoría de Género en el Lenguaje Publicitario

A finales de los años ochenta comienzan a realizarse estudios sobre la representación del rol de la mujer en publicidad (Berganza y Del Hoyo, 162). Recordemos que durante esta década la mujer se incorpora al mundo laboral y su situación social y civil está cambiando, de ahí el interés como línea de investigación por parte de los estudiosos.

Los estudios más relevantes se centran principalmente en la representación de la mujer en la publicidad (Balaguer, 1985, Méndiz, 1988, Peña Marín y Fabretti, 1990). También, hay un interés notable en realizar estudios sobre el tratamiento publicitario del hombre y de la mujer en publicidad (Rodríguez Soto Adeliza, 1997). Así, como otros estudios menos representativos, relativos sólo a la figura de los hombres en la publicidad (Rey, 1994), con una escasa investigación, aunque actualmente están siendo objeto de estudio por reinventarse como un nuevos consumidor de productos

y servicios que tradicionalmente eran propios de mujeres como los cosméticos.

Las investigaciones coinciden en que la publicidad representa a la mujer, por lo general, con los estereotipos típicos y tradicionales de ama de casa o como objeto sexual. En este último caso, la imagen de la mujer se utiliza como mero objeto sin tener conexión con la narrativa publicitaria y no guarda relación con el servicio o producto anunciando. La aparición de la mujer en los anuncios es siempre para expresión su opinión, sin tener una gran trascendencia, mientras que el hombre siempre tiene un papel más relevante sus aportaciones son como experto o desarrollan un papel más firme.

En este análisis constataremos si en la publicidad institucional, cuyo objeto es social, la de la DGT, la aparición de la mujer se asemeja al resultado obtenido en otras investigaciones o, por el contrario, la imagen de la mujer tiene una representación que se acerca a la realidad.

## 2. Marco Epistemológico y Jurídico de la Publicidad Institucional

La Dirección General de Tráfico (DGT) es Organismo Autónomo que tiene personalidad jurídica pública diferenciada, patrimonio y tesorería propios, autonomía de gestión y plena capacidad jurídica y de obrar, y dentro de su esfera de competencias, le corresponden las potestades administrativas precisas para el cumplimiento de sus fines, en los términos previstos en las normas y adscrito al Ministerio del Interior. Lo que indica que la DGT como sujeto público anunciante está obligada a realizar publicidad institucional de acuerdo con los criterios establecidos en la Ley de Publicidad Institucional.

Ley de Publicidad y Comunicación Institucional de 2005 obliga a que todas Administraciones Públicas y entidades dependientes que realicen publicidad institucional se rijan por esta norma. De tal forma, que las campañas de la DGT como Organismo Autónomo adscrito al Ministerio de Interior quedan sujetas a esta norma y la modalidad publicitarias a que quedan sometida, desde un punto de vista jurídico- comunicacional, es la publicidad institucional. Este tipo de publicidad es también llamada publicidad social porque el fin que persigue es de índole social independientemente, de la naturaleza del emisor, como anteriormente se ha dicho. Tal y como afirma Moreu Carbonell esta modalidad publicitaria es una comunicación pública porque es una comunicación persuasiva unidireccional que parte de la Administración y se dirige a los ciudadanos

(Moreu Carbonell, 2005: 30). Y aunque nos pudiera más acertado llamarla “publicidad gubernamental” tal como afirma García Inda (2001: 154) nos referiremos a ella a partir de ahora como la Publicidad Institucional de las Administraciones Públicas tal como expresa la Ley de Publicidad y Comunicación institucional promulgada en 2005. Sin embargo, atendiendo a esta norma entendemos que las campañas de la DGT son campañas de publicidad institucional cuya finalidad son de índole social, como así lo predica el artículo 3.f. y g. Ley de Publicidad Institucional y Comunicación “advertir de la adopción de medidas de orden o seguridad pública cuando afecten a una pluralidad de destinatarios” y “anunciar medidas preventivas de riesgos o que contribuyan a la eliminación de daños de cualquier naturaleza para la salud de las personas o el patrimonio natural”. Este es el caso de las campañas del carné por puntos o el uso del cinturón, entre otras, que a continuación analizaremos.

Así, las campañas de la DGT como sujeto de titularidad pública “contribuirá a fomentar la igualdad entre hombres y mujeres”, artículo 3.3. de la Ley de Publicidad Institucional y artículo 14 de la Ley Orgánica 1/2004, de 28 de diciembre, de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género. La DGT como organismo dependiente de la Administración de la opinión pública tiene la obligación de impulsar la igualdad de género en la sociedad a través

de sus campañas. De manera, que analizaremos éstas para identificar si se cumple la

igualdad de género o, en caso contrario, a que motivos responde ese desequilibrio.

### 3. La Publicidad como herramienta de las Políticas de Prevención de la DGT

En este epígrafe vamos a abordar la correlación entre el lenguaje publicitario y el lenguaje político, puesto que existe un tiempo y espacio en que ambos “lenguajes” coinciden, en tanto que los mensajes publicitarios se convierten en la voz de la conciencia política. Evidenciar dicha correlación, no nos sitúa en los primeros autores que señalan como los medios de comunicación son una extensión del poder político, este sería el caso por ejemplo de toda la “propaganda política”<sup>2</sup>, que ya a partir de 1930 ocupó un lugar central en las estrategias de los regímenes fascistas europeos. A su vez, en la base de la comunicación de masas, se configura un conjunto de procedimientos, mediante los cuales grupos de especialistas de los medios de comunicación, consiguen vulgarizar y homogeneizar un contenido informativo o simbólico, cuyo alcance sea ese público heterogéneo en su constitución y homogéneo en su comportamiento: la masa. Todavía hoy en día, sigue siendo obje-

tivo común tanto de la publicidad como de las políticas públicas, la heterogeneidad de lo público en términos de sociedad, o digamos tal vez, la heterogeneidad de los diversos sectores de mercado. Pese a la permanencia de hablar de las audiencias, como de un todo, tanto en las dinámicas publicitarias como en las estrategias de comunicación política, se ha ido imponiendo como prioritario, una adecuación a la diversidad social, a esa heterogeneidad extensible también a pautas de comportamiento, así como a estilos de vida.

En la actualidad, diseñar políticas públicas destinadas hacia esa diversidad social, constituye tanto un objetivo, como un reto fundamental” de los grupos políticos; y al igual que en el siglo pasado, la publicidad se convierte en una herramienta al servicio de esos fines. Por tanto, si hablamos de una adecuación de las políticas públicas a una sociedad plural, tendremos como resultado, plurales políticas dentro de una misma área. Por consiguiente, no hablamos de una única política de vivienda, sino políticas de vivienda, según nos estemos focalizando a la población juvenil, a la población inmigran-

---

<sup>2</sup> Recordemos por ejemplo la obra de Serge Tchakhotine publicada en el 1939, “La violación de las masas por la propaganda política”

te, etc. Esta pluralidad de políticas es aplicable también al campo educativo, de la salud, etc. y ha alcanzado una implementación global, así por ejemplo, “hace años, no se hablaba de culturas de la salud —había un solo modelo de salud—, mientras que hoy en día, al menos en América Latina, se plantean muy en serio otras concepciones de la salud y del saber medicinal, vinculadas a otras concepciones del cuerpo. Existe un primer desafío en el hecho de investigar y encontrar políticas públicas no uniformadoras, políticas públicas que se planteen la heterogeneidad de lo público y, por tanto, que sean capaces de posibilitar la presencia, la visibilidad de la diversidad social.” (Martín Barbero, Jesús, 2008:11).

En el campo que nos ocupa en este artículo, también localizamos la estrategia de una adecuación plural en las distintas políticas de prevención diseñadas por la Dirección General de Tráfico. Pluralidad que se corresponde tanto con el origen multicausal de los accidentes de tráfico, como a la pluralidad de comportamientos, según diferencias de edad y sexo. Así por ejemplo se diseñan campañas específicas destinadas hacia una población juvenil, o como veremos en los siguientes epígrafes, la población mayoritaria responsable de siniestralidades concretas, se convierten en el principal *target*, a quienes se adecuan y proyectan los mensajes publicitarios. Pero lo verdaderamente significativo en esta correlación de las políticas de prevención de la DGT y las campañas publicitarias contratadas desde la

DGT, radica en una finalidad completamente alejada que perseguía la “propaganda política”: se sigue persiguiendo digamos que un “cierto control social”, pero no para estabilizar las formas de pensamiento y comportamiento alejadas o contrarias a la ideología política imperante, sino que estamos hablando del “control social” para despertar y concienciar sobre responsabilidades individuales de comportamiento vial, que repercute en el bien común respetando y al mismo tiempo, también visibilizando una sociedad plural.

Existe una dificultad analítica, en cuantificar la eficacia de una buena comunicación persuasiva. Respecto a las campañas de publicidad de la Dirección General de Tráfico, esa eficacia, tiene una verificación clara y tangible: la disminución de la siniestralidad y de los accidentes de tráfico. Lamentablemente, no se ha alcanzado una siniestralidad cero, pero según datos de la DGT, si que se observa una disminución de los datos. A continuación nos centraremos en una de las causas significativas de accidentes de tráfico: el no uso del cinturón de seguridad. En el 2008, el 22% de los muertos por accidente no llevaba puesto el cinturón de seguridad, este porcentaje es suficientemente significativo, para que por sí solo se pusieran en marcha a principios del 2009, una nueva campaña de control del uso del cinturón de seguridad y otros sistemas de retención homologados, “con la finalidad de concienciar a los ciudadanos de la importancia que tiene su uso en caso de acciden-

te”. Dicha campaña se conforma tanto por acciones concretas<sup>3</sup>, como por el diseño de campañas publicitarias, y si bien es verdad que son campañas que se enmarcan dentro de las recomendaciones hechas por parte de la Unión Europea de efectuar al menos dos campañas de control del cinturón de seguridad al año y provocar el compromiso de todos los conductores y pasajeros con la Seguridad Vial; el hecho de que en el 2008, de las 1.363 personas que murieron en accidentes de tráfico en turismo o furgoneta, al menos 304 no llevaba puesto el cinturón de seguridad, es un dato que por sí mismo constataba que todavía quedaba mucho por hacer. Tal y como se recoge en la campaña publicitaria “Menos Siguen Siendo Muchos”, cuyo texto principal reproducimos:

Campaña Publicitaria de la DGT “Menos Siguen Siendo Muchos”

Hoy en nuestras carreteras mueren menos personas que nunca.

Porque hemos usado más el cinturón y bebido y corrido menos.

Pero todos podemos hacer más

¿Seguimos?

Señalar por otro lado que los accidentes de tráfico por no llevar puesto el cinturón de seguridad han ido disminuyendo en los últimos años, pasando del 34% en el 2003, al 22% en el 2008. Esa disminución evidentemente no se explica únicamente como resultado directo de las distintas campañas publicitarias emitidas desde el 2003 al 2008, tampoco podemos cuantificar el porcentaje exacto de la eficacia de los distintos mensajes publicitarios, en temas de Seguridad Vial, emitidos a lo largo de estos años, no obstante, a esas alturas en la ciencia de la comunicación no se puede negar el poder de la *exposición acumulativa*. No defendemos un planteamiento de efectos directos de los medios de comunicación en las audiencias, ni obviamos una exposición, percepción y retención selectiva; además, “sin duda alguna, factores como las variables sociodemográficas, las propiedades del mensaje y del contexto de la recepción influyen en la moderación de los efectos de los medios de comunicación. Pero hay algo que no se puede olvidar en una investigación sobre los efectos de los medios de comunicación, la importancia de la *exposición acumulativa*. Es decir, la mayoría de los mensajes o de las imágenes emitidas desde los medios de comunicación son vistos o escuchados por los receptores en un número indeterminado de ocasiones, por lo cual,

---

<sup>3</sup> Durante las dos primeras semanas de Febrero del 2009, los agentes de la Agrupación de Tráfico de la Guardia Civil controlaron a más de 800.000 vehículos, comprobando que tanto el conductor como los pasajeros llevasen puesto correctamente el cinturón de seguridad. Los controles se llevaron a cabo en las carreteras que eran competencia de la DGT, junto a la colaboración de los distintos Servicios de Tráfico que tienen las competencias transferidas: Cataluña y el País Vasco, así como se contó con la participación de los Ayuntamientos para la realización de vigilancia en las vías urbanas.

cuando se habla de efectos, no se toma en consideración una exposición única y aislada a un determinado mensaje, sino las consecuencias de la continua exposición del receptor o la repetición en innumerables ocasiones de un mismo mensaje o argumento” (Gaona, C. 2008: 156).

Por último, quisiéramos señalar otro aspecto significativo de las campañas publicitarias de la DGT, y es el hecho de que éstas han conseguido devolver a la política aquella “densidad simbólica” señalada por Paul Ricoeur. Una “densidad simbólica”, que por desgracia, ha ido evaporándose y desapareciendo del plano político, hasta el punto de

que hoy en día, aunque resulte contradictorio decirlo, se ha ido vaciando de ideología. Es decir: “la política es cada vez menos aquello que nos congrega, que nos convoca o que nos hace sentir juntos, para convertirse más bien en una maquinaria electoral que, además, no tiene ningún compromiso entre lo que promete y lo que cumple” (Martín Barbero, J., 2008:5). Por fortuna, y sin que suene a defensa partidista, las políticas de prevención de la DGT, siguen manteniendo un compromiso, y gracias al lenguaje publicitario de sus campañas institucionales, la “densidad simbólica” reaparece en la esfera pública.

## 4. Análisis de caso: Presentación de los Datos

De acuerdo con los datos obtenidos de la ficha elaborada por nosotros y con el vaciado de la muestra obtenida realizaremos un análisis de los resultados obtenidos para conocer como se representa a la mujer en la publicidad institucional con objeto social de la DGT en los últimos años.

El **formato** predominante para difundir las campañas de tráfico es el spot de televisión (36,5%), seguido por las cuñas (28,04%) y por los módulos en prensa (17,07%). Resultan llamativos nuevos formatos elegidos recientemente como el

bartering de la serie de ficción “Cámara Café” (2,4%) o el microprograma de “Consejos Flash” (2,4%). Las campañas centradas en la temática de la “velocidad” son las más numerosas seguidas de las preventivas para ponerse el cinturón o de distracción en la conducción y, los ejes de comunicación son relativos a la prevención y obligación de medidas de seguridad. Cuyas temáticas son (Cuadro 2): mantener la distancia de seguridad (7%), utilización del casco (3%), la distracción en la conducción (13%), el alcohol (7%), el carné por puntos (3%), la

velocidad (42%), la utilización de las cadenas (5%), el uso del cinturón (15%) y los peatones (5%).

El **segmento de público** al que se dirigen las campañas son principalmente a hombres y mujeres de media edad, a familias y a jóvenes.

En el código visual está presente en los spot, las gráficas, los intersticial, el bartering y el microprograma. La **narrativa** de las piezas publicitarias repiten tres modelos: uno, se narra el accidente tal como ocurrió en primera persona o por una voz en off; dos, el protagonista narra en primera persona lo que ocurrió y; tres, el sujeto principal explica lo que podía haber pasado si no hubiera actuado con suficiente cautela, representado por una concatenación de un antes y un después.

La **presencia del hombre** es mayor que la de la mujer, aparece un 60% frente a la mujer con un 40% de protagonismo. La presencia del género femenino se ha detectado en cuatro segmentos diferenciados: infantil, jóvenes, edad media y tercera edad.

La **representación del género** femenino abarca los cuatro segmentos de edad que a su vez simbolizan un papel determinante en el anuncio.

- La niña es el reclamo para que el padre o la madre no corran y puedan disfrutar de ella, a su vez, corresponde al segmento familia.

- Las jóvenes aparecen en spots y gráficas relativas a la advertencia de ponerse el casco como conductoras y como “paquete” en motocicletas, en la franja de edad de 14 a 18 años y otra representación de la mujer joven de más de 20 años.
- Las mujeres de clase media entre 30 y 50 años aparecen representando el papel de madres con un hijo en el coche, como esposas apareciendo como copiloto y sólo en una ocasión conduciendo, y conduciendo solas.
- Y la mujer de la tercera edad aparece como peatón que debe tener precaución al cruzar y, a un mismo tiempo, debe ser respetado por los conductores.

De estos cuatro segmentos hemos tipificado la aparición del género femenino en once categorías, que a continuación presentamos:

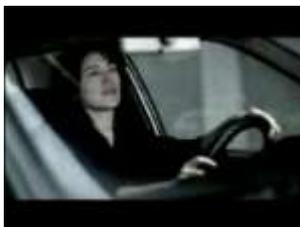
1. Mujeres que no conducen pero cuya presencia se hace latente en escenarios alejados de la conducción, por ejemplo mujeres en fiestas, o enfermeras atendiendo a accidentados (16%).
2. Mujeres conduciendo y desarrollando a la vez, el rol de madre, dado que aparece detrás uno o más niños, con la ausencia del padre (6%).
3. Mujeres conduciendo y desarrollando a la vez, el rol de madre, dado que aparece detrás uno o más niños, con la presencia del padre (29%).

4. Mujeres que aparecen como copilotos o acompañantes en el interior de un vehículo (6%).
5. Mujer narradora del anuncio, en primer plano, que no conduce (6%).
6. Niñas como acompañantes en el vehículo (6%).
7. Niña que aparece en el interior de una casa (13%).
8. Dos chicas en moto (3%).
9. Mujer de tercera edad, como peatón (3%).
10. Mujer sola media edad conduciendo (6%).
11. Mujeres líderes de opinión (6%).

La mayoría de las campañas muestran a la mujer en un primer plano o plano medios, rara vez plano entero y los colores predominantes en las campañas son oscuros o fríos para denotar la tragedia. Sin embargo, el movimiento de los anuncios siempre

tiene un claro carácter optimista porque la cámara siempre acompaña al interlocutor en su caminar hacia delante, en tono de esperanza, véanse algunos ejemplos de lo dicho anteriormente.

En el **código verbal** hemos identificado que siempre hay un mensaje, un lema de la campaña publicitaria, y, generalmente, un cierre en el que se indica el anunciante del anuncio “Dirección General de Tráfico”. El mensaje está cargado de una marcada sensibilidad para concienciar a los conductores. El género que se utiliza es el masculino atendiendo a una estructura gramatical como resultado de que la adjetivización de un nominal masculino y femenina se hace masculina. Lo más llamativo ha sido la utilización de una jerga juvenil para dirigirse a los adolescentes y jóvenes del tipo “es que me agobio muchísimo, ya te digo pasando”, la alusión a los jóvenes varones “Vas a matar a tus colegas, a tu novia, o a los hijos que aún no has tenido” y a todos



Campaña de 2004

Campaña de 2003

Campaña de 2007

*Fuente:* <http://www.dgt.es>

los conductores en general “Házlo por tu novia, tu marido, novia o por seguir oyéndonos”. Sólo hemos detectado un anuncio que se dirige específicamente a las mujeres cuando dice “estás embarazada o porque estás tan a gusto sola”. Seguido del slogan de la campaña a la que se refiere “Elige la tuya y Hazlo”, “Al volante, ni una sola gota de alcohol” o “No podemos conducir por ti”. Y el cierre apelando a la Dirección General de Tráfico.

Mientras que el **código sonoro** está presente la televisión, Internet y la radio. La narrativa de los anuncios responde al mismo esquema anteriormente dicho para el código visual. Del total de los anuncios que tienen código audio 72 piezas publicitarias, la presencia de la voz masculina es predominante, en un 76,5%, frente a la femenina, un 23,40%. En todos los anuncios, a excepción de cinco, se han detectado que el cierre del anuncio con voz contundente y sobria lo lleva a cabo un hombre.

La tipología de voces femeninas presentes en la muestra de los anuncios de la DGT la hemos clasificado de la siguiente forma:

- a) Voz de mujer que acompaña al desarrollo del anuncio cuya aparición es secundaria
- b) Voz de mujer que es parte de la narración y que a su vez es:
  - a. El testimonio de una conductora
  - b. Voz en off
  - c. Conversación de las protagonistas del docudrama publicitario

La voz de mujer que acompaña al desarrollo del anuncio cuya aparición es secundaria (17%). Ejemplo de ello: “Inspira, espira, inspira, espira... Desde el 1 de julio más de 60 mil conductores ya han perdido miles de puntos de su permiso de conducir. Más de 60.000 conductores han perdido puntos, pero han muerto 150 personas menos en nuestras carreteras ¿Qué se siente al seguir vivo? ... inspira, espira... No perder puntos... es cuestión de vida o muerte. Dirección General de Tráfico. No podemos conducir por ti”. La voz de mujer siempre dice “Inspira, espira, inspira, espira”

La voz de mujer que es parte de la narración del anuncio bajo tres subcategorías:

- a. Testimonio de una conductora (22%). Muestra de ello es esto: “Yo podría haber sido el culpable de esto Una conductora podría haber tenido un accidente al perder el control de su coche, al conducir demasiado rápido , me hubiese molestado su in-experiencia pero he sido tolerante. Si pierdes la calma alguien puede perder mucho más. Vive y deja vivir.”
- b. Voz en off (33%) como por ejemplo “Llevas mucho tiempo esperando esta semana, para qué? Para matarte o por la montaña, por tu pueblo o por las fiestas, el mar, conocer a alguien levantarte tarde o porque prefieres estar tirado en la playa y no en una

cuneta agonizando. Hay muchas razones para no matarte en Semana Santa Elige la tuya y Hazlo. No podemos conducir por ti”

- c. Conversación de las protagonistas del docudrama publicitario (27%) como en el caso de las dos chicas que dicen así: “Quedamos y media y son

menos diez. Bueno vale me he dormido (le enseña el casco) Es que me agobia muchísimo, ya te digo pasando, bueno vale si son diez minutos. Antes de ponerles excusas a tu seguridad piénsalo tu puedes reducir el número de muertos en las carreteras únete a nosotros únete a la vida”

## 5. Discusión

A la luz de los datos obtenidos realizamos un análisis cualitativo El incremento de la población femenina conductora, aumento considerable si comparamos los datos de 1970 con cifras del 2006, si bien desde el 2002 dicho incremento se produce de forma leve y gradual, véase el cuadro 2, de acuerdo con la información facilitada por la

DGT y estudios de la Fundación Maphre y por la Universidad de Valencia y Audi.

La evolución de la conductoras desde el 1970 al 2000 es claramente ascendentes y responde a una lógica en línea directa con la evolución del papel social y cultural de la mujer en el contexto español, de 1970 con

Cuadro 2: Evolución de las conductoras

AÑO	% conductoras
1970	5,2%
1974	10,7%
1976	14,6%
2001	36,44%
2002	36,96%
2003	37,51%
2004	37,80%
2005	38,24%

Fuente: Elaboración propia

un 5,2% de conductoras se ha pasado en 2005 a un 38, 24%. Pero evidentemente, hay un salto importante desde el 5,2% del 1970, hasta superar el 40%, en el 2007.

Rasgos generales de este 40% de población femenina conductora, atendiendo a los datos facilitados por la DGT, serían que un 98% de esta población obtienen únicamente la autorización de clase B; como segundo dato comentar como el 62% de las mujeres conductoras españolas se sitúa en la franja de edad entre los 25 y los 44 años, en relación a un menor porcentaje, un 16% en la franja comprendida entre los 45 y 64 años. Otro dato que adjuntamos de gran relevancia, es la baja siniestralidad de este sector, dato que queda constatado en las investigaciones llevadas a cabo por la DGT, en los estudios de la Fundación Maphre, y también queda evidenciado en un reciente estudio elaborado por la Universidad de Valencia y Audi, y dirigido por el profesor Francisco Alonso, como anteriormente adelantamos.

Ante este aumento del número de conductoras españolas, cabe plantearse el índice de siniestralidad que se asocia a éstas, para interpretar en un segundo nivel, los datos presentados en el epígrafe anterior. Tomando datos de accidentalidad del 2004, recogidos por la DGT, en las carreteras españolas se produjeron 3036 siniestros mortales, en los que fallecieron 3511 personas y otras 1635 resultaron heridas graves. En estos accidentes se vieron implicados 4916 conductores, de los que 523 fue-

ron mujeres (10,7%). De los conductores presuntos responsables de los siniestros un total de 2234 eran hombres y 246 mujeres, lo que supone un 10% del total. Según estas estadísticas uno de cada diez mujeres aparece como conductora implicada o presunta responsable en accidentes de tráfico mortales.

Si bien nuestro objeto de estudio se centra en el contexto español, también nos parece ilustrativo mencionar algunos datos recogidos en el estudio sobre "Riesgo vial" llevado a cabo por la agencia Sastre 3 en 23 países europeos (una muestra de más de 1000 conductores en cada país). Según dicho estudio, un 56% de la población femenina española entrevistada manifestaba conducir menos de 6000 kilómetros al año, cuando la media de conducción se sitúa entre 6000 y 21.000 kilómetros al año. Otro dato significativo de este estudio revela que el 29% de las conductoras entre 18 y 24 años, muestran una preferencia por una conducción a gran velocidad, frente al 56% de los conductores de la misma edad. A lo que debemos sumarle que un 27 % de las mujeres confiesa superar los límites de velocidad, en autopistas y autovías, frente a un 44% de los hombres

De aquí se desprenden dos ideas de un análisis cualitativo de los datos presentados hasta el momento en este apartado. Primero, existe un aumento considerable de la población femenina conductora, desde el 1970 al 2001, y a partir de esta fecha última, un crecimiento leve y paulatino, salvo

excepciones. Segundo, tal aumento no va acompañado de un aumento de la siniestralidad femenina, sino todo lo contrario. Y es precisamente desde estas dos ideas que interpretamos la alta presencia masculina en las imágenes de las campañas analizadas en el epígrafe anterior. Esa digamos “masculinización” de las campañas de la DGT, responde no tanto a actitudes sexistas sino a estrategias publicitarias, pues esa “masculinización”, está en consonancia con la adecuación de la publicidad institucional de la DGT, a un público objetivo: la población de riesgo. Y esa población de riesgo se corresponde con los conductores de riesgo en primera instancia, y de forma excepcional los peatones, puesto que se evidencia la campaña del 2002, dirigida a este grupo. Centrándonos en el primer grupo, en el grupo de los hombres conductores entre 35 y 44 años se localiza un mayor índice de siniestralidad, así como las carreteras convencionales son el tipo de vía donde más accidentes y víctimas mortales se producen. Y precisamente ese es el escenario principal de las campañas de la DGT, así como los protagonistas de las mismas son eminentemente hombres dentro de ese corte generacional.

Por otro lado, las campañas de la DGT, no seguirían las directrices de la Ley de Publicidad Institucional, pues tal y como se recoge en su artículo 3.3, la publicidad institucional debe de contribuir y fomentar la igualdad entre hombres y mujeres.

De este modo, pese a que en una primera instancia, desde la apariencia y el sentido común, podríamos calificar de sexistas las campañas de la DGT, pues tal y como se ha constatado en el código visual y el código sonoro, predomina una imagen masculina en las campañas nacionales de la DGT, la **“masculinización” de las campañas** de la DGT, corresponden a una dinámica de adecuación de éstas a su público objetivo. En este caso impera la población de riesgo. No a título de justificación, pero sí para crear un ámbito de comprensión, conviene recordar que los accidentes de circulación constituyen una de las principales causas de la mortalidad española. Según el estudio de Fitsa (2004:19) los accidentes de circulación, desde el año 2001, representan la primera causa de muerte en todos los tramos de edad desde 1 a 34 años; constituyen la segunda causa en el tramo de 35 a 39 años (la primera es el Sida), volviendo a ser la primera causa en el tramo de 40 a 44 años y, descienden a la tercera causa en el tramo de 45 a 49 (siendo en este caso la primera el tumor maligno de la tráquea, de los bronquios y del pulmón y la segunda el infarto de miocardio). Estos datos bastan para justificar una reflexión sobre las campañas publicitarias de la DGT dirigidas a sensibilizar a los conductores para una posterior repercusión en el índice de siniestralidad. En nuestro caso concreto, un primer acercamiento focalizado en la presencia del género femenino en estas campañas.

El análisis de contenido de las notas de prensa emitidas por la DGT, desde el 2005 al 2007, colaboran esa correspondencia del público objetivo de sus campañas, con la población de riesgo, los conductores en primer y principal instancia y los peatones. Se suceden frases del tipo: “La campaña se inscribe dentro de los esfuerzos para concienciar a los conductores sobre...”. Las palabras que se repiten en las notas de prensa para referirse al público objetivo, son los conductores, en modo alguna se trata de toda la población española.

Localizamos una adecuación al escenario, al público objetivo; adecuación también extensible a las **temáticas** de las campañas de la DGT. Dichas temáticas se corresponden con las actitudes y factores que mayoritariamente agravan los índices de siniestralidad. Así por ejemplo dado que en el año 2006, 1467 personas murieron víctimas de accidentes de tráfico, un alto índice localizado preferentemente en los meses de julio y agosto, meses en que según el INTRAS aumenta el peso de las distracciones como factor de riesgo, durante ese mismo periodo pero en el 2007, la DGT puso en marcha “una campaña de concienciación sobre las distracciones al volante”. Del mismo modo se suceden otras campañas para concienciar sobre otras causas relevantes de accidentes de tráfico: campañas para sensibilizar sobre los riesgos que implica superar los límites de velocidad, la desatención a la conducción (por uso del móvil, fumar, manipular en marcha aparatos instalados en

el automóvil –navegadores, reproductores de música- ), etc.

Si encontraríamos ciertas actitudes sexistas en la reproducción de estereotipos familiares: la representación de la familia en el interior de un vehículo a la mujer se la presenta siempre de copiloto. Ausencia de mujeres conductoras solas al volante <sup>4</sup>.

---

<sup>4</sup> Las notas de prensa muestran datos estadísticos acerca de la siniestralidad, en ocasiones mostrando la diferencia entre género, así como se cruzan estos datos por los ofrecidos por informes propios anuales de la DGT. Otro dato interesante sería cruzar a posteriori en otra investigación, los datos obtenidos por las aseguradoras de vehículos que especifican con mayor exactitud la siniestralidad diferenciada por sexos, para poder adecuar su oferta a los distintos segmentos a los que va dirigida la publicidad de la DGT.

## 6. Conclusiones

Para finalizar este artículo, presentaremos de forma sintética, cinco ideas principales extraídas de los datos expuestos.

Primero: Localizamos la estrategia de una adecuación plural en las distintas políticas de prevención diseñadas por la Dirección General de Tráfico. Pluralidad que se corresponde tanto con el origen multicausal de los accidentes de tráfico, como a la pluralidad de comportamientos, según diferencias de edad y sexo.

Segundo: No podemos pasar por alto en el análisis de las campañas publicitarias de sensibilización de la DGT, que el público objetivo de estas campañas no sería la población española en general, tal y como ya se ha señalado, sino la población de ries-

go, que se corresponde principalmente con hombres de 35 a 44 años.

Tercero: La masculinización de la publicidad institucional de la DGT, responde a una lógica de funcionamiento publicitaria de adecuación a su público objetivo.

Cuarto: Los aspectos mencionados no anulan la existencia de ciertas actitudes sexistas presentes en las campañas de sensibilización.

Quinto: las campañas publicitarias de la DGT, han conseguido devolver a la política aquella “densidad simbólica” señalada por Paul Ricoeur.

## Referencias

ABRIL, Gonzalo (1997). Teoría general de la información. Datos, relatos y ritos. Ed. Cátedra, Madrid.

BALLART, J (1997): El patrimonio histórico y arqueológico: valor y uso, Barcelona, Ariel.

BERGANZA CONDE, R. y DEL HOYO HURTADO, M. (2006): “La mujer y el hombre en la publi-

dad televisiva: imágenes y estereotipos”, en ZER, pp. 161-175

FITSA (2004) Seguridad vial. Barómetro 2004. Publicaciones Fundación Maphre, Madrid.

GAONA PISONERO, Carmen (2009). Ágora del impresionismo socioantropológico. Ediciones Dykinson, Madrid.

GAONA, C. & SENDÍN, J.C. (2008). Cuadernos básicos de la comunicación: Herramientas teóricas para entender la comunicación social. Ed. Partenón, Madrid.

GARCIA, J.L. (1998): “De la cultura como patrimonio al patrimonio cultural”, en Política y Sociedad, 27, pp. 9-20.

GIDDENS, Anthony (1995): Modernidad e identidad del yo, Barcelona, Península.

(2000): Un mundo desbocado. Los efectos de la globalización en nuestras vidas, Madrid, Cátedra.

GARCÍA INDA, A.: “Régimen jurídico de la actividad de las administraciones Públicas”, en Cuadernos de Derecho Público, nº 12, enero-abril 2001, pp.151-169.

JOLY, Martine, (2002): La interpretación de la imagen: entre memoria, estereotipo y seducción, Barcelona, Paidós.

LOWENTHAL, D. (1998): El pasado es un país extraño, Madrid, Akal.

MARTÍN BARBERO, Jesús (2008) “Políticas de la comunicación y la cultura: claves de la investigación”, en Documentos CIDOB, Serie: dinámicas culturales. Número 11. Políticas de la comunicación y la cultura. Claves de la investigación. Fundación CIDOB, Barcelona.

MARTINEZ PASTOR, E.: “Transparencia en la publicidad institucional de la administración pública” en Sánchez De Diego, M (edit). Derecho de acceso a la información pública, Universidad Complutense de Madrid, Madrid.

MOREU CARBONELL, E. (2005): La administración Anunciante, Aranzadi, Navarra.

REY, J. (1994): Los modelos masculinos en la publicidad impresa, Tesis doctoral, UCM, Madrid.

TOELKEN, B. (2001). “The Heritage Imperative”, en <http://www.arts.endow.gov/explore.Toelken.html> / (Escudero Chauvel, Lucrecia)

VIDAL BENEYTO, José (2002): La ventana global, Madrid, Taurus2008]

#### ***Cita de este artículo***

Carmen Gaona Pisonero y Esther Martínez Pastor: Análisis de género de las campañas de publicidad de la Dirección General de Tráfico. *Revista Icono14 [en línea] 1 de noviembre de 2009, Nº 13.* pp. 195-213. Recuperado (Fecha de acceso), de <http://www.icono14.net>