

Proyecto de investigación:

LA PUBLICIDAD INSTITUCIONAL DE LA

DIRECCIÓN GENERAL DE TRÁFICO (DGT):

INFLUENCIA DE LOS ANUNCIOS EN TELEVISIÓN

Métodos y técnicas de investigación

en comunicación de masas I

ÍNDICE DEL PROYECTO

0.–Título.....	pp. 1
1.–Tema	pp. 1
2.–Planteamiento del problema	pp. 2
2.1.– Objetivos	
2.1.1.– Objetivo general	
2.1.2.– Objetivos específicos	
2.2.– Preguntas de la investigación	
2.3.– Justificación de la investigación	
3.– Marco teórico	pp. 5
3.1.– Antecedentes teóricos del tema	
3.2.– Revisión y justificación documental	
3.2.1.– Dimensión de la recepción de los telespectadores	
3.2.2.– Publicidad a través de los anuncios televisivos	
3.2.3.– Publicidad de tráfico	
3.2.4.– Análisis del discurso narrativo	
3.3.– Construcción del marco teórico	
4.– Definición de la investigación	pp. 10

5.– Hipótesis	pp. 11
6.– Diseño de la investigación	pp. 12
6.1.– Investigación preliminar	
6.2.– Análisis práctico del discurso narrativo de los anuncios elegidos	
6.3.– Entrevistas en profundidad y grupos de discusión	
7.– Diseño de la muestra	pp. 13
8.– Plan de trabajo y periodización de la investigación	pp. 14
9.– Presupuesto	pp. 15
10.– Índice de la futura investigación	pp. 16
11.– Bibliografía	pp. 16 y 17

0.– TÍTULO

LA PUBLICIDAD INSTITUCIONAL DE LA DIRECCIÓN GENERAL DE TRÁFICO (DGT): INFLUENCIA DE LOS ANUNCIOS EN TELEVISIÓN

1.– TEMA

El objeto de estudio de la presente investigación básica, que no aplicada, es un elemento más a desarrollar dentro del amplio campo de la publicidad institucional. Y, dentro de ésta, la que lleva a cabo la Dirección General de Tráfico (DGT), a través de las sucesivas campañas publicitarias de concienciación que inserta en diferentes anuncios de los medios de comunicación de masas. De igual manera, he delimitado el espectro de los mencionados anuncios a los emitidos en televisión, entre otras razones por considerarlo el medio más desarrollado en los últimos tiempos y de más influencia sobre la sociedad actual. Éste aspecto será la última pauta que incluiré en la investigación, pues considero de vital importancia, dentro del universo de la comunicación, analizar las diferentes influencias que ejerce la publicidad televisiva sobre los telespectadores y las posteriores actitudes que los mencionados clientes llevan a cabo tras "consumir" una serie de anuncios determinados como son los que realiza la DGT.

2.– PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1.– Objetivos

Los objetivos que queremos alcanzar a través de esta investigación son un tanto ambiciosos, pero igualmente provechosos e interesantes. El objetivo general parte de la premisa, a priori, de que los medios formulan un discurso (televisivo en este caso) que produce unos efectos en los sujetos que lo reciben.

2.1.1.– Objetivo general

Investigar la posible influencia de los anuncios de la DGT sobre los telespectadores. Dichos anuncios pretenden llamar a la conciencia de los espectadores. Esta presunta influencia busca el fin de mostrar, tanto a los conductores como a los acompañantes, los peligros y consecuencias que entraña una conducción temeraria.

2.1.2.– Objetivos específicos

El presente proyecto alberga una serie de objetivos específicos a través de los que investigar y ahondar en los siguientes aspectos:

- Estudio de la actitud de los destinatarios como respuesta a la campaña de prevención emitida.
- Análisis narrativo de los anuncios emitidos en la campaña referida, en el que se analicen los recursos discursivos y semióticos utilizados por la DGT.
- Estudio de la evolución y los posibles cambios en las diferentes campañas de la DGT en sucesivas operaciones salidas (Semana Santa, vacaciones estivales, etc.).

2.2.– Preguntas de la investigación

Además de otras cuestiones de menor relevancia, a través del desarrollo de la investigación me gustaría dar respuesta a las siguientes cuestiones, todas fundamentales pero expuestas a continuación en un relativo orden decreciente de importancia:

- *)Cuál es el impacto de la campaña?)Cuál es la influencia real de los anuncios?)En qué tipo de actitudes y manifestaciones se expresa esta posible influencia?
- * La posible influencia,)es mayor en los conductores y menor en los acompañantes?
- *)Cuáles son los fines reales y específicos que busca la DGT con la emisión de este género de anuncios, como productor de los textos emitidos?
- *)Cuál es el papel del creativo y qué intenciones expresa en la realización del texto publicitario?
- *)Existe un rechazo por parte de algún sector de telespectadores respecto al hecho de que los anuncios jueguen con un lenguaje que puede herir la sensibilidad de aquellos?
- *)Qué resultados se han obtenido a través de las diferentes campañas?
- *)Sobre qué tipo de contenidos incide la DGT en los anuncios de esta campaña?

2.3.– Justificación de la investigación

En primer lugar, creo que es acertado apostar por una beneficiosa investigación de la posible incidencia de la televisión en los telespectadores como la presente, que forme parte del marco de estudios de los medios de comunicación de masas: un aporte metodológico en el que se analicen el papel del mensaje publicitario, su producción y la recepción del mismo dentro de un mismo campo. Por tanto una investigación muy útil dentro de los estudios de la recepción audiovisual.

En segundo lugar, considero justificada esta investigación como destacada aplicación social sobre tres interesantes y diferentes ámbitos: un acercamiento al papel de la DGT en el marco sociológico del estado español, cuestionado en puntuales ocasiones desde diversos entornos; una aportación más de cara a los profesionales de la publicidad, en concreto de la publicidad institucional y las herramientas de las que se nutre (en qué aspectos ponen más énfasis a la hora de realizar los anuncios, qué estilos y estructuras narrativas son las más efectivas para obtener mejores resultados por parte de los telespecta-

dores o qué aspectos del lenguaje audiovisual provocan una mayor retención y recepción del mensaje); por último, un estudio sociológico sobre la actitud y los diversos comportamientos de la población que ésta lleva a cabo a raíz de visualizar una campaña publicitaria televisiva.

Se trata de una labor de investigación que pretende abarcar el estudio de una campaña publicitaria que se propone influir en la toma de conciencia de los conductores españoles que vean la campaña y sus posteriores actitudes frente al volante.

3.- MARCO TEÓRICO

3.1.- Antecedentes teóricos del tema

El antecedente más directo sobre la investigación que quiero llevar a cabo la encuentro en Rey, Gordillo y Huici (1992), una investigación explícita sobre la influencia de la publicidad de la DGT. No tan directo pero igualmente provechoso es el trabajo de Esperanza i Lombrana (1993), acerca de todos los pilares en los que se basa el discurso publicitario televisivo.

Los diferentes aspectos de la persuasión de la publicidad y sus influencias han sido investigados por numerosos autores desde los orígenes de la publicidad, sobre todo desde que adoptó su rol actual de factor económicamente fundamental en el ámbito de la comunicación. Brown (1978) y Storey (1998) son sólo dos ejemplos de los autores que han trabajado sobre la persuasión, así como de su influencia real (Rodríguez Diéguez, 1992). Los fundamentos teóricos principales de la persuasión fueron analizados entre otros autores por Berrio (1983). Otros autores han diseccionado la publicidad televisiva, como Ortega (1992), a través de un exhaustivo análisis de las estructuras y estrategias que se adoptan habitualmente.

De igual forma hay numerosos estudios sobre el comportamiento del consumidor como tal, y entre los autores que han investigado este aspecto se encuentra Oleaga (1991). Otros han llegado a denominar al proceso de recepción como un proceso de construcción de sentido (Grandi, 1995). A raíz de la recepción, González Requena y Ortiz de Zárate (1995) lo han extrapolado en sus investigaciones como espacio de privacidad-intimidad.

3.2.- Revisión y justificación documental

De acuerdo a la investigación que quiero llevar a cabo, la base documental en la que se basará la componen los siguientes títulos:

3.2.1.- Dimensión de la recepción de los telespectadores

BERRIO, Jordi. Teoría social de la persuasión. Barcelona, Mitre, 1983. Este libro indaga en los fundamentos

teóricos básicos de la persuasión, así como en las aportaciones de la retórica a la mencionada persuasión. Lo utilizo como estudio de la persuasión y sus componentes principales.

BROWN, J.A.C. Técnicas de persuasión. Madrid, Alianza Editorial, 1978. Descripción interesante de las diferentes técnicas de las que se nutre la persuasión para obtener sus propósitos principales.

GRANDI, Roberto. Texto y contexto en los medios de comunicación. Barcelona, Bosch, 1995. Síntesis histórica acerca de los diferentes textos y contextos que se dan en la recepción, después de un repaso de los estudios realizados sobre la recepción y el consumo, además de una constructiva definición del propio proceso de recepción como proceso de construcción de sentido.

OLEAGA, Ricardo. La publicidad desde el consumidor. Elorrio, Vizcaya Eroski Libros, 1991. Obra en la que el autor indaga en los aspectos psicológicos que influyen en la recepción, por parte del individuo, del mensaje publicitario, y de cómo descodifica las imágenes y sonidos que recibe.

3.2.2.– Publicidad a través de los anuncios televisivos

COLOMBO, Furio. Televisión: realidad como espectáculo. Barcelona, Gustavo Gili, 1976. Libro que desarrolla la tendencia a la espectacularización creciente de la televisión. Es interesante tener en cuenta una de las características más comunes actualmente de dicho medio.

ESPERANZA I LOMBRANA, Pilar. El discurso publicitario en televisión. Recepción, estructura y producción del spot televisivo. Bellaterra, Universidad Autónoma de Barcelona, 1993. Estudio exhaustivo sobre el discurso publicitario en la televisión, entre el que se incluyen aspectos fundamentales que serán tratados en mi investigación, como el análisis de contenido, la semiótica o la recepción.

FURONES, Miguel Ángel. El mundo de la publicidad. Barcelona, Salvat, 1980. Análisis de la estructura de un anuncio y las estrategias de la creación publicitaria. Me interesa principalmente para asesorarme sobre las diferentes estrategias que se llevan a cabo en la producción publicitaria.

GONZÁLEZ REQUENA, Jesús. El discurso televisivo: espectáculo de la posmodernidad. Madrid, Cátedra, 1988. Obra que versa sobre el poder de la televisión y sus consecuencias, así como sus influencias sobre los telespectadores desde el punto de vista antropológico y social. También indaga en la definición del discurso televisivo e incide en la espectacularización. Dicha tendencia es uno de los aspectos que más me interesan de este volumen.

GONZÁLEZ REQUENA, Jesús y ORTIZ DE ZÁRATE, Amaya. El spot publicitario. Las metamorfosis del deseo. Madrid, Cátedra, 1995. Cap. 1, pp. 11–52. Es una herramienta más para el análisis de los mensajes publicitarios. Incide, dentro de la teoría del discurso publicitario, en lo semiótico y lo imaginario. Me interesa de esta obra que, después de un análisis de los diferentes estudios de los mensajes publicitarios, los autores aseguran que se ignora que la publicidad contemporánea no apela a la razón sino al deseo, que no pretende hablar de la realidad sino construir una imagen deseable del objeto publicitario.

ORTEGA, Enrique. La publicidad en televisión, estilos, slogans, promociones, inversiones. Madrid, Ediciones Mundi–Prensa, 1992. Los diferentes estilos, estructuras y estrategias que se producen en el marco de los anuncios televisivos, con el fin de captar la atención de los televidentes, es el parámetro principal de esta obra. Del libro me sirve principalmente tanto la tipología como las partes que integran los anuncios emitidos por televisión.

SABORIT, José. La imagen publicitaria en televisión. Madrid, Cátedra, 1998. Este libro explica la estructura

y el funcionamiento de los mensajes publicitarios. La obra me es de gran utilidad de cara a analizar la estructura y los diferentes elementos que forman parte del mensaje publicitario.

3.2.3.– Publicidad de tráfico

MARTÍN SERRANO, Manuel. Influencia de la publicidad de automóviles en la población adulta. Madrid, Dirección General de Tráfico, Ministerio de Justicia e Interior, 1994. Cap. 5, pp. 73–120. El aspecto más interesante de esta obra es el análisis de las cualidades creativas del anuncio que tienen mayor capacidad de atracción que el propio objeto anunciado.

NORMAN, L.G. Los accidentes de tráfico, epidemiología y prevención. Ginebra, OMS, 1963. Cap. 1–3 y 6, pp. 13–66 y 84–104. A pesar de ser una obra relativamente antigua y que no trata de aspectos directamente relacionados de cara a mi investigación, indaga en la importancia, las causas y las características de los accidentes de tráfico y, lo que es más importante, apunta las perspectivas de futuro que han de tomarse de cara a prevenir y concienciar a la opinión pública en general y a los conductores y acompañantes en particular.

REY, Juan, GORDILLO, Inmaculada y HUICI, Adrián. La publicidad institucional en televisión. Estrategias y acciones comunicativas de la DGT durante 1990, 1991 y 1992. Sevilla, Fac. CC. de la Información, 1992. Cap. 1, 2 y 3, pp. 9–142. Libro que se propone desvelar las técnicas, estrategias y posible recepción de los mensajes de la DGT. Indaga en los dos tipos de discursos utilizados por la propia DGT, el referencial y el simbólico. Me interesa de este libro una de sus principales conclusiones, en las que los autores, contrariamente a las afirmaciones generalizadas respecto a que el discurso indirecto es siempre más efectivo que la alusión directa y explícita, aseguran que los anuncios más directos y mostrativos son los que mayor impacto–efecto producen entre el público.

-RODRÍGUEZ DIÉGUEZ, José Luis (director del proyecto). Educación vial y publicidad de automóviles. Madrid, Dirección General de Tráfico, Ministerio del Interior, 1992. Cap. 1, 8 y 9, pp. 9–18 y 141–205. Libro que se propone conocer qué ocurre en el ámbito de la educación vial, cuando sobre sus resultados incide un tipo peculiar del mensaje de carácter básicamente icónico: el mensaje publicitario.

3.2.4.– Análisis del discurso narrativo

BARTHES, Roland. La aventura semiológica. Barcelona, Paidós, 1993. Obra de uno de los clásicos comunicólogos y en donde el autor consagrado aporta al análisis del discurso su punto de vista sobre las partes de la semiótica.

DELGADO, Juan Manuel y GUTIÉRREZ, Juan. Métodos y técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales. Madrid, Síntesis, 1994. -Cap. 6, 7, 11 y 16, pp. 146–224, 288–316 y 427–464. Una comunicación sobre el estado "objetivo" de la investigación cualitativa en el campo de las ciencias sociales, que investiga las perspectivas metodológicas y los modelos de interpretación que vertebran lo cuantitativo–lo cualitativo, además de una observación de las distintas tecnologías de la invención de textos.

ECO, Umberto. Tratado de semiótica general. Barcelona, Lumen, 1977. La teoría de la producción de signos y la de los códigos que explican, según el autor, la organización textual de todo sistema significativo son las principales aportaciones de este básico tratado.

JAKOBSON, Roman. Ensayos de lingüística general. Barcelona, Ariel, 1984. Aportación, personalmente para el análisis del discurso, acerca de las conocidas funciones del lenguaje (expresiva, referencial, etc.).

STOREY, Richard. L'art de la communication persuasive. París, París Editions de Vecchi, 1998. Análisis de técnicas y estilos para obtener determinadas influencias a través de la persuasión, por lo que me interesa para compararlas con las utilizadas por la DGT.

VAN DIJK, Teun A. Estructura y funciones del discurso. Una introducción interdisciplinaria a la lingüística del texto y a los estudios del discurso. Madrid, Siglo XXI Editores, 1980. Introducción interdisciplinaria a la lingüística del texto y a los estudios del discurso del consagrado autor, que suponen una ayuda personal en el análisis del discurso narrativo de los anuncios que llevaré a cabo en mi investigación.