

**UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL**



**ANÁLISIS DEL MENSAJE: “MANEJA CON LA CABEZA,
NO MÁS CORAZONES PERDIDOS EN LAS VÍAS”,
CAMPAÑA DE CONCIENCIACIÓN REALIZADA POR LA
DIRECCIÓN NACIONAL DE TRÁNSITO**

**TRABAJO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
COMUNICADORA SOCIAL**

JOHANNA GABRIELA YAUTIBUG VILLALOBOS

DIRECTORA: LIC. IVANOVA KATHERINE NIETO NASPUTH

**Quito – Ecuador
2013**

DEDICATORIA

A Freddy, por ser tristemente la razón de este trabajo y por sembrar en mí, el temple y el coraje para continuar adelante, así el camino esté oscuro y vacío. Por permitirme hacer un pequeño recuerdo en su honor.

“Esto va a quedar como un gran recuerdo para hoy, para siempre y por siempre”.

AGRADECIMIENTOS

A Luz María Villalobos Cuenca, la mujer que me ha visto crecer en todos los aspectos de la vida, como hija, como mujer y ahora como profesional. A ti madre por ser el soporte de mi debilidad, por ser la mano que limpia mis lágrimas, por ser la mujer que algún día espero llegar a ser y por soñar conmigo este momento.

A Luis Manuel Yautibug, por brindarme en los escasos momentos de convivencia las palabras justas y necesarias para continuar en esta carrera. Por acercarse a mí aunque las circunstancias lo imposibilitaran.

A Ruth, por jugar a ser mi cómplice, por buscar la solución y el castigo justo a mis equivocaciones, por caminar conmigo más de 20 años.

A Henry, por no desistir y confiar en mí, por esperar con ansias este día y por las eternas promesas.

AUTORIZACIÓN DE LA AUTORÍA INTELECTUAL.

Yo, Johanna Gabriela Yautibug Villalobos, portadora de la cédula de ciudadanía 172343120-9, en calidad de autor de la tesis realizada sobre “Análisis del mensaje: Maneja con la cabeza, no más corazones perdidos en las vías”, campaña de concienciación realizada por la Dirección Nacional de Tránsito” por la presente autorizo a la Universidad Central del Ecuador, hacer uso de todos los contenidos que me pertenecen o parte de los que contiene la obra, con fines estrictamente académicos o de investigación.

Los derechos que como autor me corresponden, con excepción de la presente autorización, seguirán vigentes a mi favor, de conformidad con lo establecido en los artículos 5, 6, 8, 9 y demás pertinentes de la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento.

Quito, 21 de noviembre de 2013

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'Yautibug', with some illegible scribbles below it.

C.C 172343120-9

gaby_yautibug@hotmail.com

CERTIFICADO

En mi consideración de Tutor de Tesis, certifico que la Señorita Johanna Gabriela Yautibug Villalobos, ha desarrollado la tesis de grado titulada “Análisis del mensaje: “Maneja con la cabeza, no más corazones perdidos en las vías”, campaña de concienciación realizada por la Dirección Nacional de Tránsito” observando las disposiciones institucionales que regulan esta actividad académica, por lo que autorizo para la mencionada señorita reproduzca el documento definitivo, presente a las autoridades de la Carrera de Comunicación Social y proceda a la exposición de su contenido bajo mi dirección.



Lic. Ivanova Katherine Nieto Nasputh
Directora

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
AUTORIZACIÓN DE LA AUTORÍA INTELECTUAL	iv
HOJA DE APROBACIÓN DEL DIRECTOR DE TESIS	v
ÍNDICE DE CONTENIDO	vi
ÍNDICE DE ANEXOS	87
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
INTRODUCCIÓN	1
JUSTIFICACIÓN	2
CAPÍTULO I	
COMUNICACIÓN	
1.1 Comunicación funcionalista	3
1.2 Teoría Crítica	9
1.3 Comunicación de masas	11
1.3.1 Cultura de masas	11
1.3.2 Medios de comunicación de masas	13
1.4 Concepto de propaganda	14
1.5 Concepto de publicidad	15
1.5.1 Tipos de publicidad	16
1.6 Concepto de campaña	17
1.6.1 Tipos de campaña	19
CAPÍTULO II	
CAMPAÑA CORAZONES AZULES	
2.1 Dirección Nacional de Tránsito	21
2.2 Reseña histórica de la Institución	22
2.3 Políticas institucionales	24
2.4 Proyecto Corazones Azules	25
2.4.1 Antecedentes del proyecto	25
2.4.1.1 Educación vial (capacitación)	27

2.4.1.2	Conciertos “Un canto por la vida” (concientización)	28
2.4.1.3	Operativos periódicos de la Policía Nacional (control)	29
2.4.2	Discurso elaborado para la campaña	30
2.4.2.1	Elementos lingüísticos	31
2.4.2.1.1	Mensaje de la campaña	31
2.4.2.2	Elementos iconográficos	31
2.4.2.2.1	Corazón azul	31
2.4.2.2.2	Tres rayas	31
CAPÍTULO III		
ANÁLISIS DEL MENSAJE: CAMPAÑA CORAZONES AZULES		
3.1	Definición de proyecto	32
3.2	Evaluación de la campaña	34
3.3	Análisis del mensaje	38
3.3.1	Análisis lingüístico	40
3.3.1.1	Estrategias de fondo	41
3.3.1.1.1	Predicaciones	42
3.3.1.1.2	Referencialidad	46
3.3.1.2	Estrategias de superficie	50
3.3.1.2.1	Universalización	51
3.3.1.2.2	Inferencia inmediata	57
3.3.2	Análisis iconográfico	62
3.3.2.1	Usos de la imagen	63
3.3.2.1.1	Uso apelativo	64
3.3.2.2	Figuras retóricas	65
3.3.2.2.1	Metáfora	65
3.3.2.3	Relación verbal visuales	66
3.3.2.3.1	Anclaje	67
3.3.2.3.2	Inferencia	68
3.4	Cuadros de análisis	70
3.4.1	Análisis lingüístico	71
3.4.2	Análisis iconográfico	73
CAPÍTULO IV		
CONCLUSIONES		
4.1	Conclusiones	75
BIBLIOGRAFÍA		
ÍNDICE DE ANEXOS		
		86

Anexo 1	
Encuesta	87
Anexo 2	
Tabulación de resultados	89
Anexo 3	
Canciones elaboradas para la campaña	97
Anexo 4	
DVD realizado para la campaña	99

Análisis del mensaje: “Maneja con la cabeza, no más corazones perdidos en las vías”, campaña de concienciación realizada por la Dirección Nacional de Tránsito.

Message analysis: “Drive with your head, no more hearts lost in the streets” conscientization camping executed by the Dirección Nacional de Tránsito.

RESUMEN

Mediante un proceso de investigación y análisis de mensaje se busca establecer si el mensaje; *Maneja con la cabeza, no más corazones perdidos en las vías*, elaborado por la Dirección Nacional de Tránsito para la campaña de concienciación “Corazones Azules” redujo el número de accidentes y víctimas del tránsito en el país.

Dentro del sustento teórico se incluyen los conceptos de teoría funcionalista, teoría crítica y las categorías planteadas por Daniel Prieto en su texto Análisis del mensaje. Se incluye una breve reseña de la Institución Policial por ser la entidad promotora del proyecto.

Los resultados obtenidos están sustentados en tres pilares: entrevista, encuestas y bibliografía concerniente al objeto de estudio. Mediante el proceso de investigación, análisis lingüístico e iconográfico se concluye que el mensaje elaborado para la campaña de concienciación, no fue suficiente para reducir el problema vial en el país, por la falta de planificación e investigación sobre el tema vial.

PALABRAS CLAVE: COMUNICACIÓN SOCIAL / ANÁLISIS DE MENSAJES / ICONOGRAFÍA / ACCIDENTES DE TRÁNSITO – PREVENCIÓN / CAMPAÑA DE CONCIENCIACIÓN

ABSTRACT

The message was investigated and analyzed, the purpose was determining if the message; "*Drive with your head, no more hearts lost in the streets*", prepared by the Dirección Nacional de Tránsito for the conscientization campaign "Blue Heart" reduced the amount of traffic accidents and casualties in the country.

Within the theoretical frame, concepts of functionalist theory concepts are included, critical theory and categories proposed by Daniel Prieto in this book *Message Analysis*. A brief of the Police Institution is included, because it is the promoter entity the project.

Outcomes depend from three main tools: interviews, surveys, and bibliographic referencing on the study object. Through research process, linguistic and iconographic analysis, it was concluded that message prepared for the conscientization campaign was not enough to reduce the traffic accidents and casualties in the country, due to the lack of planning and research on the roads.

KEY WORDS: SOCIAL COMMUNICATION / MESSAGE ANALYSIS / ICONOGRAPHY / TRAFFIC ACCIDENTS – PREVENTION / CONSCIENTIZATION CAMPAIGN

INTRODUCCIÓN

El año 2010 cerró con 25.588¹ accidentes de tránsito y 22.485² víctimas entre muertos y heridos. Anualmente Ecuador presenta un elevado índice de mortalidad a causa de los distintos percances vehiculares como choques, atropellos, impericia, etc. Según datos de la Corporación Justicia Vial, el promedio de fallecidos en las vías por accidentes de tránsito es 13 personas al día. En 2004, en respuesta a este problema social, el coronel Juan Zapata inició la campaña de concientización “*No más corazones perdidos en las vías*”, para generar un cambio de actitud en las personas al momento de manejar, sin embargo, el índice de morbilidad y mortalidad por causas vehiculares continuó pese al mensaje que elaboró la campaña.

La investigación toma como elemento clave de la campaña el mensaje que se elaboró y difundió en los años de vigencia del proyecto. Para evitar cualquier vinculación extra académica con el objeto de estudio, el *Principio de Triangulación* atraviesa el trabajo de grado para permitir una visión del problema desde distintos frentes. Entrevistas, encuestas y recursos bibliográficos sustentan el trabajo que busca establecer las falencias y aciertos del mensaje “*Maneja con la cabeza... no más corazones perdidos en las vías*”, utilizado durante el tiempo de vigencia de la campaña.

Al ser una campaña que se extendió a nivel nacional e internacional, el análisis tomará a la ciudad de Quito como universo representativo para la realización de las encuestas, por ser la cuna de la campaña y por motivos de accesibilidad a la información bibliográfica y/ o especialistas.

Corazones Azules aparece en el contexto nacional como la respuesta al problema de los accidentes vehiculares, iniciativa que se figura como un muro de contención que espera reducir los índices de morbilidad y mortalidad, sin embargo, tras los años de la campaña, las vías del país continúan siendo el lienzo para los corazones cianóticos que simbolizan la muerte. Los accidentes de tránsito están dentro de las diez principales causas de muerte en el país.

¹ INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS (INEC) Anuario estadístico de transporte 2010. P. 51.

² Op. Cit. P.56

JUSTIFICACIÓN

El 25 de marzo de 2010 fallece en Ibarra, Freddy Omar Yautibug Villalobos, a raíz del atropellamiento causado por un auto fantasma. Un mes después se pinta un *Corazón Azul* en su honor en medio del dolor y el llanto de su madre, que pide se dibuje una cruz en la parte inferior del corazón. El presente trabajo de grado se desarrolla en torno al homenaje fúnebre que realizó la Dirección Nacional de Tránsito para recordar a una víctima más de los accidentes de tránsito.

Corazones Azules fue un proyecto que buscó disminuir un problema social mediante una campaña masiva de concientización, sin embargo, años más tarde de su inicio, el nivel de incidencia de morbilidad y mortalidad aumentó. La idea de la investigación parte al presenciar que a diez metros de distancia de dónde se pintó el corazón de Freddy Omar se pintaron cinco corazones más. Tres adultos y dos niños fueron atropellados semanas después de haber fallecido mi hermano. Según el parte policial, el hecho muestra que las víctimas siguen en aumento engrosando la larga lista de vidas perdidas en las vías. Resulta necesario establecer por qué el número de víctimas aumentó en lugar de disminuir como lo planteó el coronel Juan Zapata, promotor del proyecto.

Son miles las vidas que se pierden anualmente en las distintas vías y pese al proyecto que se planteó la Dirección Nacional de Tránsito el resultado no cambió de manera considerable. Sobre este punto se centrará el presente trabajo, porque la campaña que llegó al escenario internacional no cerró los años que permaneció en vigencia con un número menor de morbilidad y mortalidad.

CAPÍTULO I

COMUNICACIÓN

El trabajo de grado hará uso de la teoría funcionalista y la teoría crítica. La teoría comprende una red de conceptos, definiciones que intentan explicar un determinado fenómeno social. Es un sistema lógico que se consolida tras un proceso de observación, comprensión de los hechos, requiere así también un contraste conceptual. *“La teoría es un saber acumulado de tal forma que se torna utilizable para la caracterización de los hechos más detallada y profunda posible”*.³

En el desarrollo de la tesis, la primera teoría permitirá explicar el objeto de estudio (campana Corazones Azules) por ser ésta la corriente comunicacional utilizada por la Dirección Nacional de Tránsito al momento de elaborar y difundir el mensaje. Mientras que la segunda teoría permitirá el análisis del producto comunicacional de la campana, el mensaje.

1.1 Comunicación funcionalista (escuela norteamericana)

El funcionalismo nace a principios del siglo XX con la obra de Harold Lasswell, él plantea un esquema que describe cualquier acto de comunicación respondiendo a cinco preguntas: ¿Quién dice? ¿Qué dice? ¿En qué canal? ¿A quién? ¿Con qué efectos?, además del canal por el cual se emite la información. “Mass Communication Research” como se denominó a la escuela de comunicación norteamericana, comprende desde finales de la década de los años veinte hasta los años sesenta.

Los estudios realizados por Lasswell centraron su investigación en el mensaje y los efectos sobre el receptor. Los medios de comunicación se configuran como instrumentos de influencia directa sobre las personas, este apartado reforzó la teoría de la “aguja hipodérmica” que señala al sujeto como un ser pasivo, manipulable por el emisor mediante el control de estímulos, lo que provocaría una respuesta igual en todos los sujetos.

Sin embargo, otros teóricos de la misma escuela como Lazarsfeld, Berelson y Kantz, intentarán demostrar que los receptores no son sujetos pasivos cuando se encuentran frente a frente con los

³ HORKHEIMER Max (2000) Teoría tradicional y teoría crítica. Barcelona: Paidós Ibérica, S.A. P. 23

medios, sino por el contrario, sujetos que tienen actitudes, creencias que son elementos decisivos al recibir el mensaje, contraponiéndose a los postulados desarrollados por Lasswell. Por su parte, Paul Lazarsfeld confiere a los medios de comunicación dos funciones sociales y una disfunción: función de conferir prestigio, función de reforzar las normas sociales y la disfunción narcotizante. En la primera función las personas o grupos obtienen una posición social cuando consiguen la atención favorable de los medios. La segunda, por su parte, pretende una “moral única” al reducir la distancia entre la moral pública y las acciones privadas. Finalmente, la disfunción crea una falsa ilusión de participación social, debido a que los medios disminuyen el tiempo dedicado a la acción organizada.

En 2003, Ecuador cierra el año con un total de 10,369 accidentes de tránsito, según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo. Ante este problema, la Policía Nacional, a través de la Dirección Nacional de Tránsito, elabora una campaña con el objetivo de reducir el número de accidentes y de víctimas mortales en el país. Como punto de partida, la tesis utilizará la teoría funcionalista, ya que los principios que plantea esta corriente son los esquemas bajo los cuales se elaboró la campaña.

Esta teoría se centra en el mensaje, el canal y en su función dentro de la sociedad, pero el sujeto social queda al margen del desarrollo del discurso que va a consumir. “Maneja con la cabeza” fue el mensaje elaborado por la campaña, sin embargo ésta no fue elaborada con el punto de vista de todos los actores sociales en el tema vehicular.

Lazarsfeld y Berelson comienzan a estudiar la comunicación desde otro enfoque, el sociológico; no descartan la influencia de los medios en las elecciones que realizan los sujetos, pero consideran la intervención de factores sociales, culturales y grupales como entes mediadores para la regulación de los efectos que los sujetos experimentan. Por otro lado, Lasswell, al considerar la injerencia de los medios en la sociedad, planteó la *Teoría de las influencias sociales de los medios*. El autor asigna a los medios tres roles en la sociedad: vigilar el entorno, transmitir la herencia cultural, mantener el equilibrio y la coherencia entre las partes del sistema social y el todo.

El estudio de Lazarsfeld con la colaboración de Katz, completó la premisa al demostrar que dentro de los grupos primarios existen sujetos (líderes de opinión) que están en un contacto más próximo con los medios masivos, ellos funcionan como un filtro entre los medios y el resto del grupo. Los líderes de opinión deciden cómo y cuándo hacer llegar el mensaje al resto de individuos mediante contactos interpersonales, sin embargo, los líderes pese a ser personas accesibles y gregarias están bajo la influencia de los medios apropiados por las altas esferas.

El estudio de ambos autores puso de manifiesto que la comunicación masiva no llega a todos de la misma manera, se requiere de dos etapas: la primera que va del medio al líder y la segunda que va del líder al resto del grupo. Proceso denominado “comunicación en doble etapa”.

El segundo modelo de comunicación planteado por Wilbur Schramm, se acerca más al modelo utilizado para la elaboración de la campaña. Schramm, integra el campo de la experiencia como elemento que permitirá la elaboración, captación, y comprensión de la significación del mensaje. La fuente (emisor) y destino (receptor), categorías utilizadas por el autor, se encuentran entrelazadas o se hacen comunes al momento de emitir el mensaje por la fuente y ser captado por el destino. Se entiende así que para cifrar y descifrar el mensaje ambas partes deben tener un cúmulo de experiencias de información cercana o común sobre determinado tema, garantizando de tal manera una comunicación eficaz. Tanto emisor como receptor deben participar de un *marco de referencia*.

Los modelos comunicacionales de Schramm plantean una comunicación interpersonal o de grupo en donde exista un retorno (feed-back); este proceso se entiende como una respuesta abierta e inmediata. Así también, el mensaje de retorno no sólo depende del que lo recibe (receptor), *“el mensaje mismo puede ser fuente de retroalimentación”*.⁴

En el mismo campo de la comunicación funcionalista, Bernard Berelson concede mayor importancia al contenido (¿En qué canal?). El interés del autor lo llevó a desarrollar la técnica de investigación del *“análisis de contenido, que sirve para describir objetiva, sistemática y cuantitativamente el contenido manifiesto de la comunicación”*.⁵ Contenido que debe ser entendido como el conjunto de significaciones expresadas a través de símbolos. El análisis que plantea Berelson se desarrolla en tres niveles: sustancia o fondo, forma y distinción de los niveles de análisis.

En este campo también participa Talcott Parsons, quien plantea una orientación diferente al señalar que los medios son instrumentos de equilibrio y control social y no de cambio. Con esta acepción, Parsons divide a la sociedad como una totalidad, como una unidad, y los medios de comunicación son los indicados para mantener la estabilidad social. Sociedad que el autor trabaja bajo el concepto de sistema, que *es un conjunto interrelacionado y jerarquizado de partes que al interactuar producen determinado comportamiento*.

⁴ PAOLI J. Antonio (1989). Comunicación e información: Perspectivas teóricas. 5 ed. S/L: Trillas. P. 31

⁵ BERELSON Bernad, Handa of Social Psychology. 1954, Vol. I. Pág. 488-522. Citado por TOUSSAINT Florence (1997). Crítica de la información de masas. Cuarta Reimpresión México DF: Trillas. P. 25

Según el postulado de Parsons, la sociedad tiene la posibilidad de organizarse como un sistema social que debe resolver cuatro imperativos fundamentales para subsistir: adaptación al ambiente, conservación del modelo y control de tensiones, persecución de la finalidad e integración mediante las diferentes clases sociales (AGIL). La subsistencia dependerá de los roles que adopten los subsistemas al resolver los problemas.

Así mismo, Robert Merton trabaja la teoría desde las *funciones de los medios de comunicación* que son determinantes en la estructura social. Merton utiliza un concepto similar al de Parsons, al proponer que los Medios establecen la norma social, porque son un agente de socialización; él plantea una racionalidad normalizada, repetitiva e institucionalizada que trae diversas consecuencias como el ajuste o adaptación tecno-funcional de individuos, grupos y sistemas socioculturales mediante tres factores: tendencia al equilibrio del sistema social, organización institucional de las funciones sociales, e interdependencia institucional de las funciones sociales.

La primera establece que los medios de comunicación son instrumentos de control social que contribuyen al equilibrio necesario. La segunda mira a los medios como una institución que contribuye a satisfacer las necesidades de la sociedad. La última, por su parte, concibe a la sociedad como una estructura interdependiente que al generarse el cambio en un elemento repercute en el resto. Se vuelve inverosímil concebir una sociedad sin medios de comunicación, de una u otra forma siempre están ligados.

Considerando este punto, explicamos que la Dirección Nacional de Tránsito utiliza los medios de comunicación para difundir el mensaje de la campaña, con el fin de satisfacer una necesidad, empero en el esquema funcionalista las necesidades a satisfacer son las básicas. Cuando hablamos de los accidentes de tránsito, observamos que no es una necesidad básica, es un problema de seguridad. No se trata de la adquisición de algún bien.

Sin embargo, a finales de los 60, Katz, Gurevich y Klapper volcarán la perspectiva del funcionalismo, porque comienzan a interrogarse sobre el papel de “Los usos y gratificaciones de los medios”. La pregunta ya no gira sobre ¿Qué hacen los medios con las personas? la pregunta clave es ¿Qué hacen las personas con los medios? Los autores comienzan a concebir a la sociedad como una entidad fragmentada que prefiere determinados mensajes según sus necesidades. La noción de entidad unitaria se queda al margen. Así, recurren a la teoría de los *consecutos* de Windahl, que establece que las consecuencias o efectos dependerán del uso de los medios.

Esta nueva acepción otorga al receptor un papel más activo y decisivo, pero el sujeto tiene una autonomía relativa porque su conducta respecto a los medios se encuentra condicionada por sus expectativas y percepciones con relación a los medios de comunicación. Los efectos, las consecuencias y los consefectos, son tres modalidades que aparecen como el resultado del proceso que el autor denomina "comunicación-recepción".

Mediante la base de los consefectos, los tres autores que trabajan con *Los usos y gratificaciones de los medios*, realizan una serie de propuestas que permiten obtener otra mirada de los receptores. Se establece que el público es activo y el uso que hacen de los medios de comunicación está relacionado con el logro de unos objetivos. Además, le corresponde a la audiencia la iniciativa de vincular la gratificación de la necesidad con el medio de comunicación que elige para satisfacerla.

Como aporte a la nueva noción, a finales de la década de los 60, de Fleur y Ball Rockcarch plantean los efectos de los medios dependiendo de las audiencias. Sus estudios giran en torno "*al papel de las necesidades de información que buscan llenar las audiencias frente a determinados medios, en determinados momentos y sistemas sociales*".⁶

La teoría de la *Agenda Setting* hace su aparición, tras la investigación de la importancia política de los medios de masa en un momento de crecimiento de los medios. Se intenta demostrar que aunque los medios no tengan un efecto directo en el receptor, sí definen sobre ¿Cómo y qué temas hablar? y además hacen una distinción sobre ¿Qué personas y ámbitos tratar? De esta manera, se genera un condicionamiento en las posibilidades que el público requiere. Al homogenizar los criterios por parte de los informadores, al tratar un acontecimiento de una sola manera hacen que la realidad cobre una apariencia consistente y sin contradicciones, impidiendo una percepción amplia de los hechos.

Para 1948, Shannon y Weaver elaboraron una propuesta basada en la teoría matemática de la información que propone un modelo de comunicación entre máquinas, que se limita a la explicación del proceso técnico del envío de la información entre los aparatos, dejando al margen los aspectos psicológicos, contextuales y sociales. Mediante esta propuesta se intentó trasladar de la biología, los códigos y conceptos de información que regulan el funcionamiento del sistema nervioso con el fin de mantener la estabilidad del organismo, utilizando además el concepto de función como indicador de la cohesión armónica de las partes del todo. Esta versión de teoría sólo

⁶ PINEDA Migdalia (2004) *Las ciencias de la comunicación a la luz del siglo XXI*. Maracaibo: Monte Ávila Editores. P. 9

se refiere a las condiciones técnicas de la transmisión de mensajes y es sobre este cimiento que McLuhan hace su aporte desde un enfoque tecnocrático.

McLuhan señala que los medios son en sí mismos información, son el mensaje y quienes regulan las acciones humanas. El contenido es otro medio. Los cambios de escala, ritmo, pautas que un medio o técnica introducen en los asuntos humanos es el mensaje; con este concepto se otorga un papel trascendental en las relaciones humanas y sociales a la tecnología. Además, en este campo señala la división de los medios en cálidos y fríos, considerando a los primeros como aquellos que brindan la suficiente información sobre determinado tema, lo que él denomina alta definición, mientras que la segunda emite muy poca información. Esta alta y baja definición produce en el primer caso que el público no tenga la necesidad de completar una determinada información y en el segundo caso sí. Esto resulta ser una contradicción, ya que a mayor información menor interacción y a menor información mayor participación por parte del público.

Resulta entonces que la campaña trabajó desde este esquema, con un medio frío. Sin embargo, los públicos no complementaron la información concerniente al tema vial, lo que muestra que el medio no fue el mensaje. Dicha campaña fue difundida a través de los medios comunicacionales; impresos, televisivos y radiales, pero al presentarse un vago conocimiento en temas de seguridad vial no se logró la interacción deseada.

El desarrollo de la televisión, cine y radio en los 60 corroboraron los estudios del autor, al establecer que los medios modifican el tiempo y el espacio donde se constituye las relaciones sociales. Su teoría ayudó a consolidar un cambio del hombre contemporáneo al producir un desmoronamiento mental y desarraigado.

Mediante el avance de los medios audiovisuales, McLuhan explicó el cambio de perspectiva que introducen estos medios al romper con la instantaneidad y velocidad optoelectrónica, con la secuencialidad de la cultura mecanizada y de la letra impresa, y al imponer una visión total o global con la imagen y el sonido, haciendo que el medio fuese el mensaje. Lo que implica, que sólo el medio tenga un significado y, por ende, una consecuencia en el hombre.

Los estudios emprendidos a través de la escuela norteamericana continuaron abordando asuntos vinculados con los medios e impacto y aunque mostraron interés por otros aspectos de la comunicación menos individualizada y más contextualizada, no revirtieron el paradigma de

Laswell. “*Esta escuela adoleció de una visión circular de la comunicación y no integró al esquema desde la óptica del receptor desde sus intereses y necesidades*”.⁷

La teoría funcionalista plantea el poder que tienen los medios de comunicación para obtener un efecto sobre el receptor mediante los mensajes. Los receptores, por su parte, muestran un conjunto de necesidades que los medios satisfacen. Así también, los postulados teóricos, que utilizan los diversos autores de esta corriente, ayudan a comprender los medios masivos con relación a la sociedad, tanto desde su punto de vista individual, como global.

1.2 Teoría crítica (Escuela de Frankfurt)

Esta teoría entiende a la “*realidad social como una totalidad dialéctica*”⁸, es decir, es una sociedad dinámica y conflictiva. Los primeros estudios que se realizan están enfocados a la *economía capitalista y la historia del movimiento obrero*. Esta teoría supone un combate a la alineación vertical establecida; burgués - proletario. Para ello, es necesario que los individuos tomen conciencia de los procesos sociales que se han gestado a su alrededor. Es necesario que exista una apropiación de los momentos históricos para combatir la desigualdad.

El “marxismo”, denominado así por su creador Karl Marx, tiene como eje de partida las condiciones económicas de la sociedad; esta categoría figuró como directriz de estudio durante los primeros años. Sin embargo, años después se adhieren a esta corriente “*instrumentos tomados de la filosofía de la cultura, de la ética, de la psicosociología y de la psicología de las profundidades*”⁹. Al mirar a la sociedad como un todo dinámico, es necesario comprender a los seres que la componen en toda su complejidad, para tener una visión más contundente de las relaciones sociales que se generan.

Los planteamientos de esta corriente comunicacional develan el predominio del todo sobre las partes, así nada está aislado. Sujetos y objetos al encontrarse en constante relación le *dan su ser concreto a cualquier sociedad*. La teoría crítica hace una contradicción con la teoría tradicional, que señala la existencia de conceptos universales bajo los cuáles deben explicarse o comprenderse los hechos sociales. Por su parte, mediante los postulados del marxismo entendemos al proceso de

⁷ PINEDA Migdalia. Difusión masiva: Modelos Verticales y alternativas. Venezuela. Maracaibo. 1986. Citado por PINEDA Migdalia (2004) Las ciencias de la comunicación a la luz del siglo XXI. Maracaibo: Monte Ávila Editores. 16

⁸ TORRICO Erick (1977). La tesis en comunicación: Elementos para elaborarla. La Paz: Artes Gráficas Latina. P. 34

⁹ MATTELART Armand y Michèle (1997) Historia de las teorías de la comunicación. Barcelona: Paidós. P 52

conocimiento como el resultado de la experiencia y la praxis generada a través de la dinámica social.

Es así que el mensaje de la campaña cae en la trampa de la teoría tradicional, a través de un sólo factor intenta reducir el número de accidentes y víctimas mortales. El concepto universal que trabajó la Dirección Nacional de Tránsito fue la mala conducción como elemento generador de los accidentes. Determinando entonces que la única manera para frenar este problema social es el manejo adecuado.

El materialismo histórico es una:

[...]construcción conceptual de un alto nivel de abstracción que puede comprender tanto una concepción filosófica de la realidad en general como otra metodología y una propuesta interpretativa de los procesos histórico-sociales, esto es vida económica, política y cultural.¹⁰

Mediante esta acepción comprendemos que la dialéctica social y quienes la realizan son la única explicación viable de los fenómenos. El sujeto o actor social (proletariado) en esta corriente comunicacional juega un papel preponderante, ya que es él quien genera los cambios de la realidad. Desde esta mirada el objeto pasivo pierde toda validez. El proceso comunicacional de principios de siglo *emisor-mensaje-receptor* es sustituido por el proceso de retroalimentación. Sin embargo, para que este proceso se lleve a cabo, los sujetos deben ser incluidos desde el inicio en la investigación, con el objetivo de tener un marco referencial que permita generar un verdadero proceso comunicacional. Así también, la experiencia y la praxis son los elementos mediadores del conocimiento; no se puede producir una teoría en una determinada sociedad sin haber observado y analizado los procesos socio-históricos dentro de los cuales se ha surgido.

Corazones Azules surgió como una respuesta al alto índice de accidentes viales. De tal manera, la campaña tuvo que realizar una investigación exhaustiva para determinar las causas y factores de los siniestros con el fin de generar una respuesta positiva sobre el problema, reducir el número de accidentes.

Las estructuras significativas, como las denomina Paoli, permiten generar o reforzar modos de concebir el mundo mediante la transmisión de ideas tomadas de la sociedad cuando se generan las

¹⁰ TORRICO Erick (2010). Comunicación: de las matrices a los enfoques. Quito: Quipus, CIESPAL. P.38

relaciones internas y las relaciones con el entorno. De esta manera, se puede reforzar o generar los modos sociales de comportamiento. Entendamos, así también, que no existe sólo una estructura significativa, sino por el contrario pueden existir diversas estructuras dentro de una sociedad o individuo, oponiéndose y reforzándose continuamente.

Mediante el manejo de esta teoría podemos entender al ser social dentro de su entorno, ya que es allí donde se generan todas las relaciones de sincretismo. Apartarlo del mismo produce una investigación aislada, que proyectaría datos errados y ajenos a su contexto; de esta manera, se supera la idea de ver a la sociedad como partes, para dar paso a la idea de una sociedad totalitaria. *“Las relaciones humanas y la composición social requiere retomar lo que aparece a nuestras experiencias, para explicar el mundo, con el propósito de orientar nuestra acción y la dirección de los acontecimientos sociales”*.¹¹

Por otro lado, el dominio del hombre sobre sí mismo es otra de las preocupaciones fundamentales de esta corriente. Estamos hablando de la auto-reflexión y la autocrítica de la razón de los sujetos sociales para generar conocimientos en base a los saberes procesados. La capacidad del sujeto social se ve valorada y dotada de significación. Conocimiento que puede generar un cambio social cuando se produce un desprendimiento al interés individual de clase.

1.3 Comunicación de masas

1.3.1 Cultura de masas

Antes de introducirnos a la comunicación de masas es preciso señalar qué se entiende por cultura de masas y medios de comunicación de masas. Carlos Altamirano, en su libro *Términos críticos de la sociología cultural*, hace un acercamiento a la cultura de masas apoyándose en autores como Barbero, Gans y Bell.

Durante el siglo XIX, los temas referentes a la cultura de masas se los trabajó bajo el nombre de cultura popular; esta cultura utilizó medios tradicionales para su difusión. Pero no es hasta la década de los 40 que las ciencias sociales trabajan con la noción de sociedad de masas.

¹¹ PAOLI J. Antonio (1989). Comunicación e información: Perspectivas teóricas. 5 ed. S/L: Editorial Trillas. P. 57

La Teoría de la Sociedad de Masas concibe al crecimiento de las sociedades industriales como el factor que recorta el vínculo social y familiar del individuo, aislándolo y masificándolo de sus grupos primarios. La audiencia es mirada como un mero conglomerado de individuos aislados, ignorantes, que pueden ser manipulables, además de ser susceptibles a la influencia de los medios de comunicación.

“La cultura de masas, es entendida como una cultura de carácter superficial y mediocre, que está destinada a explotar los gustos más triviales del gran público”¹². Además, se presenta como conformista, al ofrecer al público lo que éste desea. La intención de promover renovaciones es nula, se refuerzan los gustos ya existentes.

Otra acepción de la cultura de masas es planteada desde los mensajes que ofrece el mercado. En este sentido, Morín explica la cultura de masas como un producto del capitalismo del siglo XX y añade además que dicha cultura responde a los deseos inconscientes del consumidor, pues es una respuesta a un modo estético de consumo imaginario.

Sin embargo, Denis McQuail hace una observación interesante del término *masas*. El autor explica que la palabra *masas* posee dos acepciones; una negativa que hace referencia a lo anteriormente mencionado, gente ordinaria e inclusive violenta. Pero el mismo término hace alusión a la fuerza y solidaridad, y es que las valoraciones acuñadas a la palabra dependían mucho de una elección personal o política.

Aparece entonces un antagonismo entre la cultura de masas y la alta cultura. La primera se cree que representa una amenaza para la segunda por dos motivos; primero, porque al difundir la alta cultura sus productos, la cultura de masas tiende a condensar y nivelarlos para el consumo, y segundo porque tiende a trivializar y vulgarizar los contenidos de los productos difundidos. Sin embargo, desde mediados de la década de los 60, los argumentos sobre la cultura de masas sufre un quiebre al determinar que las diferencias que se exponían sobre la una y la otra eran sumamente exageradas, además de subestimar su similitud. Así también, la acepción de homogeneidad de la cultura se ha visto debilitada por cuanto se reconoce la diversidad de la reproducción cultural.

¹² ALTAMIRANO Carlos (2002). Términos críticos de la sociología cultural. Buenos Aires: Paidós SAICF. P. 42.

1.3.2 Medios de Comunicación de Masas

La radio y la televisión, en primera instancia, luego el cine, son los exponentes más importantes de los medios de masas. La prensa desde el siglo XVII constituye un tipo de socialidad y posee un público que tiende a ampliarse a tal grado que supone una audiencia de masas. Por su parte, la radio desde los años 20 se transformó en un polo emisor de los mensajes difundidos a las audiencias dispersas, que no mantenían una relación directa con los productores y entre sí. Lo que hay que atribuirle al cine es que concentró físicamente la audiencia en un espacio común, permitiendo además que se produzca un cambio representativo en los modos de representación y percepción de las cosas.

Los *Mass Media* –medios de comunicación de masas– han llegado a un punto paradójico de su funcionamiento; por un lado, muestran su hegemonía en la omnipresencia de sus discursos y, por otro lado, la segmentación del público muestra un corte en su hegemonía. La prensa escrita, radio, televisión e internet configuran los medios de comunicación de masas, que suponen “*un recurso de poder, una fuente importante de definiciones e imágenes de la realidad social, una fuente primaria de la fama [...]*”¹³. Se considera también que los medios de comunicación acaparan la mayor parte del tiempo de ocio y de entretenimiento de los hombres, inclusive tienen su aporte efectivo en las demandas políticas de los diversos grupos sociales. Sin embargo, cada acción tiene su consecuencia, cada mensaje tiene su efecto.

Es preciso establecer que los medios de comunicación están ligados al avance tecnológico, al desarrollo económico. En los últimos cien años ha permitido ofrecer al gran público, a precios cada vez más bajos, una serie de productos relacionados con la comunicación.

En la comunicación de masas:

El emisor es una compleja organización social que precisa de grandes recursos financieros para su funcionamiento y que, por tanto, tiene o puede tener interés en la difusión o no difusión de determinados mensajes, con el fin de seguir disponiendo de dichos recursos. Mientras que el receptor se configura como la sociedad de masas; la audiencia. Un conjunto amorfo de personas, sin interacciones significativas y con nula relación con el emisor.¹⁴

¹³ McQUAIL Denis (2000) Introducción a la teoría de la comunicación de masas. Buenos Aires: Paidós P. 28

¹⁴ JARAMILLO Vélez Henry. Comunicación escrita y proceso lector. [en línea] [citado el 25 de mayo de 2012.] disponible en: <http://henryjaramillo56.blogspot.com/2012/05/lecturas-semana-2.html>. Barcelona, mayo del 2004.

1.4. Concepto de propaganda

La propaganda se desarrolla en torno a la venta de ideologías, doctrinas, creencias, etc. (objetos intangibles). Es una forma de comunicación que está dirigida a influir mediante el suministro de información en la actitud de un determinado sector social hacia una causa o posición. *“La propaganda es una tentativa para ejercer influencia en la opinión y en la conducta de la sociedad, de manera que las personas adopten una opinión y una conducta determinada”*¹⁵. Se entiende, entonces, que de una u otra manera se quiere ejercer una influencia en las actitudes.

La propaganda al ser una estrategia comunicacional no depara en mostrar los hechos de forma selectiva, tanto así que podría incluso *“llegar a mentir por omisión para fomentar una síntesis particular, o utiliza los mensajes cargados para producir una respuesta más emocional que racional a la información presentada”*¹⁶. Sin embargo, no es hasta el siglo XX que la propaganda aparece como una empresa organizada para influir y dirigir la opinión.

La propaganda es multiforme y cuenta con recursos casi ilimitados al momento de realizarse, para ello es precisa la correcta utilización de la palabra, imágenes, sonidos, etc. Ya que la *“propaganda sugiere o impone creencias o reflejos que a menudo modifican el comportamiento, el psiquismo y aun las convicciones filosóficas”*¹⁷. No resulta extraño que la propaganda se acople o evolucione conforme se gestan nuevos procesos históricos.

Mediante la propaganda se pretende aumentar el apoyo o el rechazo hacia cierta posición, no se trata de presentar al receptor las ventajas y desventajas, aciertos y desaciertos del sujeto o acción social, lo que se busca es generar en el receptor opiniones que él tendrá como suyas. Este cambio de comportamiento se produce cuando se descubren las debilidades ocultas de las personas. Debilidades que mediante un discurso persuasivo serán utilizadas para lograr una adhesión hacia los intereses de quien emite la propaganda. Sin embargo, es preciso considerar que aunque la información, que se emite en el mensaje propagandista, sea verdadera en ciertas ocasiones puede estar incompleta.

¹⁵ BARTLETT. Political Propaganda. Citado por DOMENACH Jean Marie (1986) La propaganda política. 8 ed. Buenos Aires: Editorial Universitaria. P. 8

¹⁶ WIKIPEDIA La enciclopedia libre. [en línea] [citado el 6 de junio de 2012] disponible en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Propaganda>. Esta página fue modificada por última vez el 5 septiembre 2012, a las 14:37.

¹⁷ DOMENACH Jean Marie (1986) La propaganda política. 8 ed. Buenos Aires: Editorial Universitaria.

En el transcurso de la Segunda Guerra Mundial, Joseph Goebbels, responsable del Ministerio de Educación Popular y Propaganda, desarrolló once principios de la propaganda moderna: principio de simplificación y del enemigo único, principio del método de contagio, principio de la transposición, principio de la exageración y desfiguración, principio de la vulgarización, principio de orquestación, principio de renovación, principio de la verosimilitud, principio de la silenciación, principio de la transfusión, y principio de la unanimidad. Cada principio aporta para que de una u otra forma el impacto en la audiencia sea más contundente.

Los estudios realizados por Domenach establecen que los principales vehículos de la propaganda son el material impreso, el periódico, la palabra, la imagen, el espectáculo, el teatro y el cine. Además, considera que para lograr los objetivos se trabaja con el *eslogan*, que hace un llamado a las pasiones políticas, al entusiasmo, al odio, etc., mientras que la *voz de orden* posee un contenido más táctico, resume el objetivo que debe alcanzarse. “Desde 1979, la ideología se une a las armas en la conducción de las guerras, y la propaganda se convierte en auxiliar de la estrategia”.¹⁸

1.5 Concepto de publicidad

La publicidad, según Wells, Burnett y Miortary, es entendida como una forma pagada de comunicación de un patrocinador identificado, que utiliza medios masivos para persuadir o influir en una audiencia, aunque con el mismo fin de persuadir existen publicidades de servicios públicos que usan espacios y tiempo que se donan. Así también, se ha generado hábitos de consumo, estilo de vida y de valores. Los consumidores no sólo están pendientes de lo que el producto puede brindar, ahora la incertidumbre es sobre lo que el producto puede prometer emocionalmente. Nos encontramos entonces ante este medio que permite elaborar un mensaje dotado de información, persuasión y espectáculo para vender cualquier producto.

La publicidad existe desde los orígenes de la civilización y el comercio. Cuando aparecen los productos, aparece también la necesidad de informar la existencia de los productos. Sin embargo, Wells explica que la publicidad moderna tuvo sus primeros orígenes con la invención de la imprenta por Guttenberg en 1441.

Pese a no trabajar con los mismos parámetros de la propaganda (vender doctrinas o ideas), la publicidad se ha renovado para convertirse en un instrumento de influencia y poder. No sólo se presenta el producto esperando que el espectador lo mire y decida adquirirlo. Ahora se añade un

¹⁸ DOMENACH Jean Marie (1986) La propaganda política. 8 ed. Buenos Aires: Editorial Universitaria. P. 19

valor simbólico, se busca generar sentimientos de necesidad, de vacíos, que solamente pueden ser llenados a través de la obtención del producto que se muestra por diversos medios.

Considerando este punto, no debemos olvidar que la publicidad tiene dos atributos preponderantes, es *pervasiva y ubicua*. “*Pervasiva en el sentido que abunda y se difunde por todas partes. Ubicua porque está presente a un mismo tiempo en todo lugar*”¹⁹. Los mensajes publicitarios bombardean la sociedad generando necesidades, produciendo una sobre valorización de los objetos. La publicidad cuenta con una serie de propiedades que fomentan su desarrollo y evolución en medida del desarrollo social. Para entender el poder de la publicidad, Orlando Aprile le confiere seis propiedades, que hacen eficiente su impacto en la mente de los sujetos:

- *Pervasividad*.- Esto hace referencia a la capacidad que tiene para difundirse por todos los ámbitos posibles de la sociedad, impregna además valores, estereotipos, etc.
- *Intencionalidad*.- Abiertamente se reconoce el interés de servir y promocionar los bienes o productos del anunciante.
- *Funcionalidad*.- Se conjugan las funciones del objeto con su aporte estético.
- *Comprensividad*.- Es indispensable que exista un contexto tiempo espacio entre el receptor y emisor. *Ninguna comunicación se da en el vacío*.
- *Interactividad*.-Se pretende una relación yo-tú, superando la barrera de la relación yo-ello. Una integración a través del *feedback*.
- *Gregarismo*.-Mediante la obtención de información de otras fuentes consolida su mensaje, logrando de esta manera su tarea.

Finalmente, al comunicar un determinado número de mensajes en un mismo tiempo y en diferentes áreas, necesita de la psicología para lograr una opinión favorable; así tenemos: percepción, conciencia, comprensión y persuasión. Un mensaje persuasivo le dará forma a las actitudes, construirá un argumento lógico, despertará emociones y hará que el sujeto social crea algo acerca del producto. Los anunciantes, las agencias publicitarias, los medios y los proveedores son actores claves de la publicidad. “*La publicidad, como las artes, no es literalmente una materia sino, en primer lugar, un sistema simbólico de comunicación*.”²⁰

¹⁹ APRILE Orlando (2000). La publicidad estratégica. Buenos Aires: Paidós SAICF. P. 17

²⁰ Op. Cit. P. 29

1.5.1 Tipos de publicidad

Al existir un vasto grupo de receptores, la publicidad se divide en varios grupos básicos con el objetivo de llegar a una audiencia más diversa y de manera más directa. Wells distingue los siguientes tipos de publicidad, sin embargo, hay que establecer que no existe una sola clasificación general de la publicidad debido a que existe una amplia y diversa industria publicitaria. Según el texto que desarrollan los tres autores podemos encontrar la *publicidad de marca*, que se enfoca en el desarrollo de la identidad o imagen de la marca; la *publicidad detalle*, que hace referencia al lugar donde se puede adquirir u ofrecer un servicio; y la *publicidad por directorio*, que mediante ésta las personas averiguan cómo pueden comprar un producto o cómo solicitar un servicio.

La *publicidad de respuesta directa* trata de vender un producto de una manera inmediata, se estimula una venta directa; en la *publicidad de negocio a negocio* se incluye un mensaje dirigido tanto a compradores, como a vendedores; en el campo institucional se pretende canalizar un mensaje para establecer una identidad corporativa o intenta ganarse al público desde el punto de vista de las organizaciones; finalmente, la *publicidad de servicio público* comunica un mensaje a favor de una buena causa.

1.6 Concepto de campaña

Inicialmente, la palabra campaña tiene un origen bélico, sin embargo, la palabra fue adoptada por las industrias de la publicidad. Entiéndase a la campaña publicitaria como “*un plan extenso para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico*”²¹. Las campañas con frecuencia están destinadas a dirigir, reforzar y activar tendencias preexistentes, además de orientar objetivos socialmente aprobados (votar-comprar-conseguir mejoras, etc.).

Las campañas se diseñan de una manera estratégica con la finalidad de establecer objetivos, lograr un grupo objetivo, identificar ventajas competitivas y buscar la mejor posición, y de tal forma logra resolver algún conflicto trascendental. Además, se realiza un análisis de la situación que recoge toda la información concerniente al producto, la compañía, el entorno competitivo, la industria y los consumidores. Para ello, se puede utilizar el análisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats –Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas- FODA).

²¹ WELLS William; BURNETT John; MIORTARY Sandra (1996) Publicidad: principios y prácticas. México: PRENTICE-HALL HISPANOAMERICANA, S.A. P. 749

McQuail establece *el modelo del proceso de influencia de la campaña*, estudio que se centra en el proceso de la misma. El indicador de la campaña es casi siempre una colectividad y la posición social que tiene genera un grado de influencia mayor o menor en la sociedad. La campaña suele estar compuesta por muchos mensajes distribuidos por distintos medios de comunicación. McQuail señala también la existencia de un conjunto de *condiciones de filtro*, que pueden facilitar o dificultar la circulación de los mensajes hacia un receptor específico o no.

La campaña trabaja con la atención y la percepción. Al lograr la primera, se puede generar un efecto determinado y ello sólo se produce cuando existe el interés y la pertinencia del contenido para los receptores. El emisor asegura el éxito de la campaña cuando el receptor interpreta el mensaje de la forma prevista, cada sujeto social es un universo único, lo que provoca que el mensaje se preste para diversas interpretaciones.

Las campañas, según el tiempo de duración, se pueden clasificar en estacionales, permanentes u ocasionales. En el primer caso, se realizan en períodos precisos del año, suelen utilizarse para la promoción de productos que se consumen más en algunos períodos anuales. En las campañas permanentes, la oferta promocional es constante o igual a lo largo del año, no suelen ser muy eficaces porque se pierde el interés del público al considerarlas habituales. Mientras que las campañas ocasionales son aquellas que actúan en un momento preciso de la institución o empresa, dependiendo de problemas de la institución.

Las campañas de comunicación pueden llegar a distintas zonas geográficas definidas dentro del plan de campaña, lo que permite hacer una distinción entre la publicidad local y regional, y entre la publicidad nacional e internacional. Así también, un plan de campaña resume la situación en el mercado y, las estrategias y tácticas para las áreas primarias de creatividad y medios; así como otras áreas de comunicación de mercadotecnia de promoción de ventas, mercadotecnia directa y relaciones públicas.

Wells, Burnett y Moriarty indican que una campaña publicitaria:

Es un esfuerzo publicitario compuesto de más de una pieza o de más de un medio para persuadir a un determinado público a seguir ciertos comportamientos. Por lo general, las piezas que componen una campaña tienen cierta sinergia entre sí, constituyen una misma idea o estrategia general y/o desarrollan un sentido más amplio a través del conjunto, que no se ve cubierto por una sola de las piezas tomada individualmente. La campaña comprende, también, todos los esfuerzos publicitarios que

guardan parentesco o coherencia y que una empresa hace a través de un lapso prolongado de tiempo.²²

1.6.1 Tipos de campaña

La palabra campaña, al ser una palabra polisémica, también tiene un extenso número de clasificaciones, considerando que las campañas tienden a responder a un determinado grupo o fenómeno social. Sin embargo, “Larson clasifica a las campañas, según su contenido, en tres tipos: comerciales, políticas y de acción social”.²³

- Las campañas comerciales son aquellas donde hay un interés económico explícito y son dedicadas a la comercialización de bienes y servicios. Dentro de ésta, se puede a su vez realizar una subdivisión donde se encuentran: campañas de marca, campañas industriales o genéricas, campañas cooperativas y campañas sombrilla. Este tipo de campañas se realizan porque las empresas desean que la gente tenga de ellas una imagen favorable, para obtener actitudes positivas hacia las mismas o hacia sus productos.

- En las campañas políticas se promueven ideas, personas, ideologías, credos. En este mismo campo, Muriel y Rota explican la existencia de dos tipos de campañas políticas: electorales y politizadoras. Este tipo de campaña lo que pretende es promover la participación política. Según las autoras, mediante este tipo de campañas se proporciona al público información sobre el grado de avance de los planes nacionales específicos y generales, con el objetivo de hacerlos sentir partícipes e involucrarlos en la política nacional.

Mediante estas campañas se intenta fundar, mantener o perfeccionar la imagen de una determinada persona como un candidato, postulante, etc. o a su vez la imagen de un partido político, municipalidad, intendencia, ministerio, gobierno, etc.; como lo dice la palabra, existe un vínculo profundo con el mundo de la política.

²² WELLS William; BURNETT John; MIORTARY Sandra (1996) Publicidad: principios y prácticas. México: PRENTICE-HALL HISPANOAMERICANA, S.A. P. 749

²³ Citado por CHÉVEZ Nelly; MARTEL Roxana: Taller de Campañas de Comunicación. Universidad Centroamericana José Simeón Cañas, UCA. [en línea] Disponible en: http://www.uca.edu.sv/deptos/letras/sitio_pers/rmartel/.../clase1_tcc.

Así también, Fonseca Yerena y Herrera señalan que en este tipo de campañas se puede identificar varias tendencias como el incremento de la importancia de la imagen y el estilo del candidato, como factor decisivo de la percepción de los públicos.

➤ Finalmente,

Las campañas de acción social que son realizadas por entidades sin ánimo de lucro o por empresas que se colocan en un papel similar o instituciones gubernamentales. Con frecuencia los gobiernos, fabricantes o entidades de servicio a la comunidad o caritativas, u otras asociaciones, buscan cambiar actitudes mediante la oferta de satisfacciones diferentes a un producto rentable: cultura, turismo, educación, salud. Sus fines son altruistas, invitan a obrar, a congregarse alrededor de causas importantes para conglomerados sociales: combatir la droga, fomentar los cuidados ecológicos, etc.²⁴

En las campañas sociales, el esfuerzo es conducido por un grupo o agente de cambio, su objetivo es el tratar de convencer a los destinatarios para que acepten o modifiquen determinadas ideas, actitudes o conductas respecto a su estilo de vida. Se puede decir que estas campañas representan una intervención que al final pretende crear un beneficio para la sociedad. Suelen ser campañas de gran contenido donde se destaca la ausencia de fines lucrativos.

Para mostrar esto, se suele optar por campañas emocionales y de gran alcance, con una alta frecuencia en los medios, que requieren normalmente de una gran inversión económica. Sus funciones suelen ser prevenir, educar, concienciar o cambiar hábitos de la sociedad. Cuando las campañas son patrocinadas por una empresa, generalmente se debe a que ésta intenta retornarle a la sociedad parte de los beneficios que ha obtenido.

²⁴ Citado por CHÉVEZ Nelly; MARTEL Roxana: Taller de Campañas de Comunicación. Universidad Centroamericana José Simeón Cañas, UCA. [en línea] Disponible en: http://www.uca.edu.sv/deptos/letras/sitio_pers/rmartel/.../clase1_tcc.

CAPÍTULO II

CAMPAÑA CORAZONES AZULES

El objeto de estudio, es el resultado de la iniciativa de la Dirección Nacional de Tránsito, por ello es necesario saber un poco del contexto histórico de esta institución, ya que desde su conformación, la seguridad vial ha sido su mayor preocupación. La información aquí redactada está disponible en la página oficial de la institución: <http://dnctsv.policiaecuador.gob.ec/>

2.1 Dirección Nacional de Tránsito

La Dirección Nacional de Tránsito Control y Seguridad Vial (DNTCSV) es un organismo especializado de la Policía Nacional, encargada de la planificación y ejecución de las actividades de control del tránsito y seguridad vial a nivel nacional.

Misión.- Planificar y ejecutar actividades de control del tránsito y seguridad vial a nivel nacional, satisfaciendo los requerimientos de la ciudadanía con un servicio oportuno y eficiente.

Visión.- En los próximos años, la Dirección Nacional de Control del Tránsito y Seguridad Vial será una institución sólida, confiable, efectiva y eficiente de servicio a la ciudadanía, sustentada en un modelo de planificación de control del tránsito y la seguridad vial, a través de un sistema de gestión moderno, que se adapte permanentemente a los cambios de su entorno.

Objetivos

- Alcanzar el más alto grado de eficiencia y eficacia en el control del tránsito y seguridad vial mediante la prevención y reducción sistemática de los accidentes de tránsito.
- Establecer y ejecutar políticas con la finalidad de administrar eficientemente los procesos de control de tránsito y seguridad vial; así como, la prevención del medio ambiente, a través de la modernización constante de los sistemas operativos de control.
- Fomentar una cultura de concientización vial y responsable, dirigida a los conductores, peatones y pasajeros mediante la planificación y ejecución de programas de capacitación.
- Institucionalizar un sistema de supervisión, monitoreo, control y evolución de la gestión para eliminar la corrupción en el Servicio de Tránsito.

2.2 Reseña histórica de la Institución

La investigación realizada por el Capitán de la Policía, Mario César Villalobos Molina, en servicio pasivo, recopila la siguiente información acerca de la creación de la Dirección Nacional de Tránsito, institución encargada de la seguridad vial. Información que se encuentra en la biblioteca de la Comandancia General de la Policía.

El 18 de octubre de 1963 se expide la primera Ley de Tránsito con el objetivo de *“proponerla organización y control de tránsito terrestre en el territorio nacional, la prevención de accidentes y las infracciones de tránsito y sus juzgamientos”*²⁵. Para el efecto, se crea la Junta General de Tránsito y las Comandancias Provinciales de Tránsito. Con la expedición de la Ley de Tránsito, se suprime la vigencia del Departamento de Tránsito de la Comandancia General de Policía, manteniendo entonces su autonomía la Dirección General de Tránsito, subordinada, disciplinaria y administrativamente a la Comandancia General de la Policía. Tras la expedición de la ley orgánica, la institución policial cambia de nombre a Policía Nacional.

A partir de enero de 1965, la Compañía de Tránsito de Quito pasa a denominarse Grupo de Tránsito de Pichincha. Elaborado por el Consejo Técnico de la Policía Civil Nacional, el 6 de junio de 1965 se aprueba el Reglamento de los Deberes y Atribuciones de los Organismos que integran la Comandancia General de la Policía Nacional. Según la norma, al Director General del Servicio de Tránsito le corresponde expedir directivas e instrucciones para el mejor desempeño del personal en todos los servicios asignados; así como la circulación de vehículos y peatones, legalización de licencias para conducir, planificar y ordenar la organización y funcionamiento del Servicio de Tránsito en toda la República, realizar visitas de inspección a las dependencias policiales.

El 25 de agosto de 1966 mediante decreto ejecutivo se expide una nueva Ley de Tránsito y Transporte Terrestre. Según la flamante ley, la Dirección Nacional de Tránsito es el organismo técnico con jurisdicción nacional, y sus deberes y atribuciones, a más de los establecidos en la Ley Orgánica de la Policía Nacional, son planificar la actividad del Tránsito y Transporte en escala nacional, organizar y reglamentar sus respectivos departamentos para el cumplimiento de sus funciones, cumplir y hacer cumplir la Ley de Tránsito y sus reglamentos.

²⁵ VILLALOBOS Mario César. Reseña histórica: Dirección Nacional de Tránsito y Seguridad Vial. Quito. P. 42

El 13 de febrero de 1967 se crea la sección de Accidentes de Tránsito en la Jefatura Provincial de Tránsito de Pichincha, la misma que el 7 de junio de 1971 cambia de identidad a sección de Investigación de Accidentes de Tránsito, adoptando la denominación de Servicio de Investigación de Accidentes de Tránsito (SIAT), el 16 de marzo de 1977. Mediante el decreto del 17 de julio de 1970, se suprime el Consejo Nacional de Tránsito y las Comandancias Provinciales de Tránsito, excepto la Provincia de Guayas, y se crea el Consejo Superior de Tránsito con jurisdicción a nivel nacional.

Mediante el Decreto Supremo, el 30 de diciembre de 1971 se procede a la supresión del Consejo Superior, el Consejo Técnico Nacional y los Consejos Técnicos Provinciales de Tránsito y Transporte Terrestre (creados el 17 de julio de 1970); en su reemplazo se crea el Consejo Nacional de Tránsito y Transporte Terrestre, con jurisdicción en todo el territorio nacional, y los Consejos Provinciales de Tránsito.

El 20 de marzo de 1974 se dicta el Reglamento Interno para la Dirección General de Tránsito, donde se establece las siguientes atribuciones y deberes: crear las rentas necesarias para el mantenimiento de los servicios de tránsito, sin imposición de impuestos, previo informe de la junta Nacional de Planificación y Coordinación Económica; conocer y resolver sobre la planificación de la actividad de Tránsito y Transporte Terrestre; emitir informes previos a la constitución de personas jurídicas de Transporte; controlar el funcionamiento de las personas jurídicas del Transporte, reglamentado sus actividades de conformidad con su objetivo.

El 28 de febrero de 1975, la Institución retoma definitivamente el nombre de Policía Nacional, en sustitución de Policía Civil Nacional. Entre sus funciones principales están la organización, la planificación y el control de las actividades del tránsito terrestre en el territorio nacional. Transformándose la Dirección General de Tránsito en Dirección Nacional.

El 2 de agosto de 1996 se promulga la Ley de Tránsito y Transporte Terrestre. Según esta ley, la Dirección Nacional de Tránsito y Transporte Terrestre, es un organismo del sector público con personería jurídica, presupuesto y patrimonios propios, de organización, planificación, ejecución y control de las actividades de tránsito y transporte terrestre a nivel nacional, a excepción de Guayas.

El 24 de junio de 1998 se expide la Ley Orgánica de la Policía Nacional donde se termina la participación, planificación, ejecución y control de la institución policial en las actividades de tránsito y transporte terrestre en las jurisdicciones que la Ley autorice; en virtud de lo cual, se prevé

la existencia de la Dirección Nacional de Tránsito y Transporte Terrestre, entre otras con dependencia directa al Estado Mayor.

Alcanzar el más alto grado de eficacia en la planificación, organización y control de tránsito. Optimizar eficazmente el uso de los recursos asignados. Coadyuvar a la preservación del medio ambiente y eliminación del ruido producido por los automotores y procurar la modernización constante del tránsito y transporte terrestre a nivel nacional, son los objetivos que se le atribuyó a la Dirección Nacional de Tránsito como organismo del sector público con personería jurídica, presupuesto y patrimonio propios, para la organización, planificación, ejecución y control de las actividades de tránsito y transporte terrestre, a excepción de Guayas mediante el acuerdo ministerial de 7 de agosto de 1998.

Con la gestión administrativa del actual gobierno, el 17 de enero de 2011 se decreta, bajo el artículo 163 de la Constitución de la República, que la Policía Nacional sea asumida por el Ministerio del Interior, quien a su vez podrá delegar dichas atribuciones de conformidad con la Ley; razón por la cual las competencias del tránsito se delega a la Policía Nacional pasando a ser competencia del Municipio en áreas urbanas y de la Agencia Nacional en áreas rurales.

2.3 Política institucional

La Policía Nacional para atender la seguridad ciudadana y el orden público, y proteger el libre ejercicio de los derechos y seguridad de las personas dentro del territorio nacional cumple con las siguientes políticas institucionales: impulsar y generar confianza y credibilidad a través de un trabajo integral, profesional y de calidad, que demuestre una imagen de disciplina, orden, educación sustentando en efectividad, transparencia, responsabilidad y rendición de cuentas; desarrollar y mejorar las competencias en nuestro talento humano para crear y sostener programas de mejora en la actividad policial, que aseguren la seguridad ciudadana y garanticen la sostenibilidad de los esfuerzos y las operaciones policiales.

La Policía Nacional está al servicio de la población garantizando, en absoluto, los derechos, las libertades y la dignidad humana. Debe además aplicar un sistema coherente de apreciación de rendimiento individual y colectivo de talento humano de la unidad, así como el programa de evaluación de las estrategias operativas (cuadro de mando integral) con fines de mejorar continuamente hasta lograr revertir la tendencia creciente de los delitos en el ámbito nacional.

Así también, debe actuar con total transparencia y responsabilidad en la función encargada, a través de una comprensión ética que parta del interés del bien común y no de la obligación y el deber. La Policía debe vigilar que los procedimientos policiales sean ajustados a los principios de legalidad, proporcionalidad, ponderación, eficacia, calidad de servicio y firmeza.

2.4 Proyecto Corazones Azules

La información presentada, a continuación, proviene del Departamento de Ingeniería de Tránsito, específicamente del Área de Proyectos. Información entregada mediante solicitud.

Nombre del proyecto

NO MÁS CORAZONES PERDIDOS EN LAS VÍAS CAMPAÑA CORAZONES AZULES

Entidad ejecutora

- Policía Nacional del Ecuador a través de la Dirección Nacional de Tránsito Control y Seguridad Vial (Ejecución)
- División Técnica de la Dirección Nacional de Tránsito Control y Seguridad Vial (Planificación)

Cobertura y localización

- A nivel nacional con replica internacional

Monto

- No aplica, se ejecuta por autogestión

Plazo de ejecución

- Indefinido

Objetivos del proyecto

Objetivos generales

- Motivar a los conductores y peatones a cambiar sus malos hábitos al momento de transitar por las vías.
- Impulsar una acción en cadena dentro de la población para evitar los accidentes de tránsito y fundamentalmente reducir el número de víctimas fatales producto de los mismos.

Objetivos específicos

- Reducir el número de niños fallecidos y heridos graves.
- Reducir el número de accidentes por embriaguez.
- Concienciar a los peatones sobre el uso de las zonas de seguridad.
- Generar en la población una cultura de Seguridad Vial.

2.4.1 Antecedentes del proyecto

En 2003, Ecuador registró 10.369 accidentes de tránsito, 1.139 víctimas fatales, 5.615 heridos y 87 víctimas traumáticas según datos estadísticos de la Dirección Nacional de Control de Tránsito Seguridad Vial; considerando este aspecto, la Dirección Nacional de Tránsito en mayo del 2004 inició la campaña de capacitación sobre temas viales a los conductores, con el objetivo de concienciar y prevenir los accidentes de tránsito.

En mayo de 2004 inició la campaña de educación vial “Por la seguridad y la vida” que se estructuró en dos etapas:

- La primera de tipo racional denominada “Maneje con la cabeza” que responde al “pensarás con la cabeza”, consejo que los padres o abuelos dan a sus familiares cuando van a realizar alguna actividad vinculada al tránsito.
- La segunda etapa fue de tipo emocional, denominado “No más corazones perdidos en las vías” que consiste en pintar corazones azules en las vías donde ocurrió un accidente de tránsito con al menos una víctima fatal.

La experiencia del artífice de la campaña, coronel Juan Zapata, que en aquel entonces era Gerente del Club Deportivo Espoli, marcó la iniciativa de generar un proyecto para reducir estos incidentes. En el mes de enero de 2004, en un viaje a la ciudad de Ibarra para el encuentro del club Espoli vs Barcelona Sporting Club, al pasar por el tramo de Cayambe, es testigo de un accidente de tránsito. Dos niños, que jugaban en el patio delantero de su casa, fueron atropellados por un bus interprovincial que iba con exceso de velocidad, se salió de la carretera y arrastró a los menores. Zapata acudió a socorrer a los menores, el niño fue trasladado a una casa de salud pero falleció a la madrugada siguiente. Mientras que María José murió en los brazos del Coronel. Con el objetivo de disminuir el número de accidentes, Zapata, ingeniero de tránsito, se inclinó por el tema de seguridad vial.

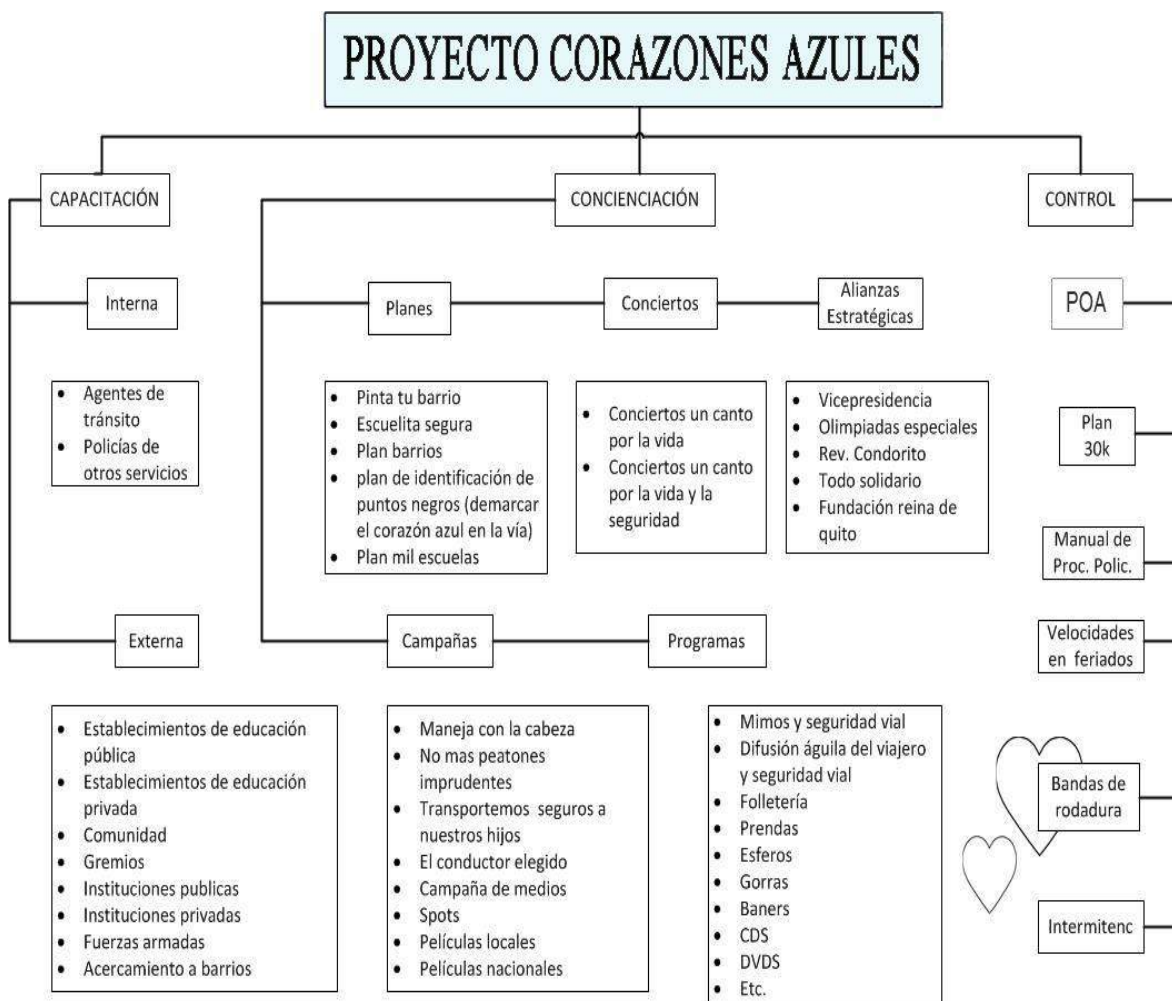
El nombre del proyecto, según el informe oficial de la DNCTSV, responde a la siguiente razón: un accidente de tránsito por sus características es un acontecimiento violento, en tales circunstancias cuando una persona fallece producto de este tipo de percance y por la violencia con la que ocurre el hecho, la circulación sanguínea es interrumpida de inmediato producto de este trastorno, el corazón se torna de color azulado “cianótico”. El corazón azul simboliza la muerte.

El informe oficial sustenta al proyecto en tres ejes significativos que se desarrollaron conforme avanzó la campaña:

- Concientización y educación vial.
- Conciertos “Canto a la vida”.
- Operativos periódicos de la Policía Nacional en las carreteras del país.

El proyecto Corazones Azules contempla un sinnúmero de planes y programas bajo una línea estratégica basada en los principios de Capacitación, Concienciación y Control (3C) enmarcados en el Plan de Seguridad Vial 2009-2010. Esta estructura permite trabajar en el acercamiento a la comunidad para concienciarlos por medio de las distintas actividades, planes y programas de seguridad vial.

Cuadro Estratégico de Ejecución



Fuente: Área de proyectos. Ingeniería de Tránsito y Transporte.

2.4.1.1 Educación vial (capacitación)

Según informes de la DNTCSV, las principales causas de los accidentes de tránsito en orden de jerarquía son: factor humano, factor vial, factor vehicular y otros. Considerando este resultado, se inició, en mayo de 2004, el curso de capacitación a los conductores para dar a conocer la Ley de Tránsito; impartir una explicación sobre las tres clases de señales de tránsito (regulatorias o prohibitivas, preventivas y de orientación), contravenciones, rebaja de puntos, y psicología aplicada al tránsito.

Al establecer el principal factor de los accidentes, la prevención es posible. En la capacitación, que se realizó en distintos lugares del país, participaron conductores profesionales, no profesionales y niños. Para estos últimos se creó el personaje Paquito, un títere vestido de policía, que imparte normas y leyes de tránsito. Mediante el proyecto se pretende un país con mayor cultura vial.

Se establece, en primera instancia, un plan agresivo de capacitación, en lo posible, tratando de cubrir los ámbitos y estratos sociales. Los cursos de capacitación estuvieron a cargo de personal capacitado en materia de seguridad vial como brigadistas, personal del Departamento de Seguridad Vial. Además, se entregaron folletos informativos, concerniente a temas viales.

2.4.1.2 Conciertos “Canto a la vida” (concientización)

Mediante el análisis espacial de frecuencia de accidentes de tránsito se realizaron los conciertos. A través de los conciertos a nivel nacional se difunde el mensaje elaborado por la institución, los conciertos figuran como el “premio” a la ciudad donde se realizaron los cursos de capacitación; a esta actividad se denominó “Tour por la vida”. La participación de artistas ecuatorianos y extranjeros en diversos géneros musicales permitiría llegar a un público más amplio. La participación de figuras públicas permitió que la campaña tenga mayor representatividad; ciudades como Ibarra, Puyo, Guaranda y Cuenca fueron sede de los conciertos que responden a una razón lógica y no aleatoria. Razón que tiene que ver con los lugares donde se registra gran cantidad de accidentes de tránsito.

Los conciertos fueron totalmente gratis y cero alcohol. Sin embargo, con el fin de colaborar con la campaña, instituciones sin fines de lucro se sumaron a la causa a través de la donación de camisetas y afiches, mediante entrega directa. A lo largo de los años de duración de la campaña se realizaron alrededor de 35 conciertos grandes. El primero se registró en el Coliseo General Rumiñahui con fines solidarios.

2.4.1.3 Operativos periódicos de la Policía Nacional (control)

No se puede realizar un control sin capacitación y concienciación. Como parte del proyecto figuró la última etapa, que va desde el control o la sanción a los conductores, peatones imprudentes que infringen las normas de seguridad.

El proyecto Corazones Azules no es sólo fueron conciertos, parques viales itinerantes o controles con dispositivos tecnológicos, sino un proceso que empezó con la capacitación a la persona y luego una concienciación masiva a través de conciertos y otras actividades. La parte estratégica culmina con el control. Todo está ligado para lograr el objetivo, que es posible gracias a la planificación anual a través de un estudio y análisis espacial de accidentes de tránsito.

Un ejemplo de las alianzas realizadas fue la ejecutada por la Universidad Internacional del Ecuador con la campaña “Gracias por respetar la Ley”, que consistió en entregar tarjetas de color verde con el pulgar hacia arriba a quienes respetan la Ley de Tránsito o tarjetas de color rojo con el pulgar hacia abajo, que lleva escrito “No hagas esto”, a los conductores, peatones y pasajeros que infringen la ley.

Amelia Vega, Alex Aguinaga, Iván Vallejo, Gerardo Morán, entre otras figuras públicas fueron parte importante de la campaña, a través de ellos se reproducía el mensaje elaborado por la Dirección Nacional de Tránsito en la primera etapa del proyecto: *Maneja con la cabeza, no más corazones perdidos en las vías*. Para ello, se grabó un CD en el que los artistas apelaban a la sensibilidad de los conductores y peatones para que tengan precaución al momento de transitar por las vías.

Alrededor de 150.000 discos con el mensaje de los artistas fueron entregados gratuitamente en los buses interprovinciales, intercantonales, urbanos, paradas de trole-bus, centros comerciales, cines, centros educativos, e instituciones públicas y privadas. El CD, además del mensaje y las recomendaciones, cuenta con varios spots publicitarios que muestran el peligro de manejar a exceso de velocidad; y también, cuenta con la balada *No más corazones*.

Con la convicción de cambiar e influenciar en la actitud de las personas al momento de conducir o transitar por las vías, la campaña se implementó por diversos medios de comunicación mediante spots publicitarios en radio, televisión y prensa; además, se entregaron folletos, carteles, manillas, etc. La cobertura de los medios de comunicación fue un puntal importante en la realización de la

campaña, varios medios locales como internacionales dieron cabida a la idea de reducir el número de víctimas mortales por accidentes vehiculares.

Durante 2004-2005, la campaña se desarrolló a nivel local (Quito), pero en 2006 se realizó a nivel nacional gracias a los resultados obtenidos hasta aquella fecha. Los éxitos de esta campaña no solamente cubrieron el territorio nacional, sino que rebasaron las fronteras, llamando la atención de algunos países de Latinoamérica como Perú, Uruguay, Panamá y México.

El 21 de junio de 2005 en el salón de actos de la Dirección General de Tráfico de la ciudad de Madrid, el director Eber Navarro Olbella premió a Ecuador como el país pionero de seguridad vial por la campaña realizada. Se entregó, además, una placa de reconocimiento como el mejor proyecto de vida en materia de prevención de accidentes de tránsito para Latinoamérica.

Por siete años consecutivos, la campaña se implementó en todo el país, obteniendo replicas en otros países. Las capacitaciones, los conciertos y los controles se hicieron evidentes entre 2004 y 2010, sin embargo, la campaña culminó en el primer trimestre del 2011, debido a políticas institucionales. No obstante, los corazones aún se pintan, pero los conciertos se suspendieron mientras que las capacitaciones se realizan cuando una entidad lo solicita. El control es continuo.

2.4.2 Discurso elaborado para la campaña

Con el objetivo de lograr el cometido, el coronel Juan Zapata inició una serie de investigaciones para determinar el logo y el mensaje de la campaña. En primer lugar, trató con la figura del hombre y la mujer para dar cuenta de la igualdad de riesgos al transitar por las vías, sin embargo, no tuvo mayor éxito. Las estrellas negras de Colombia (que se pintan en los lugares de accidentes de tránsito) resultaron muy fuertes para la idea de la campaña.

Finalmente, el coronel Juan Zapata, conjuntamente con la licenciada Rosa Carrera, recurrieron al corazón como un símbolo universal, que todos podrían comprender. En cuanto al color, lo decidieron al consultar con el Departamento de Medicina Legal de la Policía Nacional y constatar que el corazón de un fallecido, a causa de un accidente de tránsito, se torna azulado por el corte inmediato del oxígeno.

2.4.2.1 Elementos lingüísticos

2.4.2.1.1 Mensaje de la campaña



“Maneja con la cabeza, no más corazones perdidos en las vías”

2.4.2.2 Elementos iconográficos



2.4.2.2.1 Corazón azul

El corazón azul fue escogido por representar lo que fisiológicamente pasa con el corazón de una persona víctima de un accidente de tránsito, y es que por el corte violento del oxígeno y de circulación sanguínea, el corazón se torna azulado.

2.4.2.2.2 Tres rayas

Al producirse un impacto fuerte se originan vibraciones, que tras el movimiento se quedan fijas nuevamente. Este movimiento vibratorio es representado con las tres rayas. Los accidentes de tránsito son impactos fuertes, por esta razón el implemento de las tres rayas en la parte superior del corazón azul.

CAPÍTULO III

ANÁLISIS DEL MENSAJE: “MANEJA CON LA CABEZA, NO MÁS CORAZONES PERDIDOS EN LAS VÍAS”

El informe oficial de la Dirección Nacional de Tránsito inscribe a la campaña Corazones Azules como un *proyecto*, cuyo objetivo era reducir el número de accidentes que se registran anualmente en el país. El plazo de duración del proyecto no estuvo definido, pero en el primer trimestre del 2011 la campaña finalizó.

3.1 Definición de proyecto

El proyecto establece ciertas acciones para encontrar una solución o disminuir un problema, que afecta a un grupo de individuos, mediante la planificación que permite lograr metas (corto plazo) y objetivos (largo plazo). La elaboración del proyecto conlleva los conceptos y la práctica.

El proyecto organiza acciones y actividades, que implican el uso de recursos humanos y técnicos, en un área o sector determinado. Todo lo realizado durante el proyecto está previamente organizado de una manera lógica evitando, de esta manera, el fracaso del trabajo. Además, pueden aplicarse a todas las temáticas de la vida humana.

Según la Guía para la gestión de proyectos culturales, el proyecto tiene un ciclo que se realiza por las siguientes etapas de manera cronológica:



La investigación y análisis se centrará en la última fase del proyecto, la evaluación. Considerando, además, que al no tener mayor información sobre el desarrollo del proyecto, resulta inconsistente evaluar los primeros tres puntos del mismo. Según la Guía para proyectos sociales, ésta es una fase relevante del ciclo de cualquier proyecto o programa, ya que a través de ella se observa el logro o no de los objetivos, y permite observar el impacto que el proyecto tuvo para eliminar o disminuir el problema.

Se entiende por evaluación *“al espacio de análisis y reflexión de los objetivos planteados y las actividades que se desarrollaron en el transcurso del proyecto. El análisis se debe basar en información y datos recogidos en todas las fases del proyecto para valorar su cumplimiento e impacto”*²⁶.

*“La evaluación de los proyectos puede realizarse de tres maneras: de resultados, de procesos, de impacto”*²⁷.

- De resultados: Mide el cumplimiento de los objetivos del proyecto, observa los resultados que se propusieron al inicio del proyecto y nuevos resultados obtenidos. Apoya la evolución de los objetivos planteados y de la proyección futura de ellos.
- De proceso: Conoce y analiza el funcionamiento de las diversas etapas del ciclo del proyecto; el cumplimiento del cronograma, del presupuesto, de los roles del equipo de trabajo, del plan de difusión y otros componentes del desarrollo del proyecto. Mide la eficiencia del proyecto.
- De impacto: Observando los grandes logros del proyecto y los cambios que se producen en el medio, esta evaluación permite observar y proyectar las consecuencias del proyecto a largo plazo.

El proceso de evaluación lleva dos momentos: la evaluación periódica y la evaluación final. La primera se realiza en todos los ciclos del proyecto de una forma periódica, estableciendo días, semanas o meses para reunirse; a través de ella se pueden detectar los problemas y generar soluciones. La evaluación final verifica en qué medida se lograron los objetivos del proyecto; esto se realiza mediante el informe final.

²⁶ CONSEJO NACIONAL DE LA CULTURA Y EL ARTE (2009). Guía para la gestión de proyectos culturales. Valparaíso. P. 66

²⁷ Op. Cit. 67

3.2 Evaluación de la campaña Corazones Azules

La evaluación de la campaña trabajará en base a los resultados obtenidos estadísticamente, sobre el incremento o disminución de los accidentes de tránsito. Para ello, se tomará en consideración dos períodos de la campaña; el inicio y la culminación de la misma. Los datos estadísticos, que se utilizarán para la evaluación de los resultados, provienen del Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC), información recopilada a través de la Agencia Nacional de Tránsito y la Comisión de Tránsito del Guayas.

Tabla 1. Cuadro estadístico de accidentes de tránsito en Ecuador

NÚMERO DE ACCIDENTES DE TRÁNSITO							
	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Enero	1.262	1.485	1.613	1.496	1.258	1.390	1.703
Febrero	1.429	1.295	1.511	1.499	1.439	1.604	1.882
Marzo	1.347	1.341	1.400	1.451	1.753	1.877	2.291
Abril	1.153	1.194	1.297	1.709	1.563	1.699	2.067
Mayo	1.520	1.419	1.686	1.643	1.707	1.792	2.404
Junio	1.264	1.346	1.456	1.619	1.755	1.778	2.804
Julio	1.415	1.278	1.678	1.784	1.952	1.738	2.049
Agosto	1.312	1.570	1.476	1.488	1.468	1.812	2.385
Septiembre	1.337	1.232	1.496	1.761	1.810	1.826	1.973
Octubre	1.554	1.500	1.456	1.721	1.582	1.705	2.322
Noviembre	1.331	1.393	1.736	1.623	1.552	2.166	2.070
Diciembre	1.399	1.525	1.767	1.809	1.830	2.141	2.394
Total Anual	16.323	16.578	18.572	19.598	19.664	21.528	25.588

*Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC)
Anuario estadístico de transporte: Del 2004 al 2010
Elaboración: Johanna Yautibug*

Tabla 2. Cuadro estadístico de las víctimas de tránsito en Ecuador

NÚMERO DE VÍCTIMAS		
	Año 2004	Año 2010
Muertos	1.273	2.313
Heridos	8.677	19.862
Traumáticos	178	310
Total	10.128	22.485

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC).
 Anuario estadístico de transporte 2004 y 2010
 Elaboración: Johanna Yautibug

Tabla 3. Cuadro estadístico de las principales causas de los accidentes de tránsito en Ecuador

PRINCIPALES CAUSAS		
	Año 2004	Año 2010
Impericia e imprudencia del conductor	5.739	13.088
Exceso de velocidad	2.764	3.685
Embriaguez	1.724	2.653
Mal rebasamiento	1.520	1.640
Imprudencia del peatón	1.073	1.228
No respetar las señales de tránsito	877	856

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC).
 Anuario estadístico de transporte 2004 y 2010
 Elaboración: Johanna Yautibug

Tabla 4. Cuadro estadístico de las principales clases de accidentes de tránsito en Ecuador

PRINCIPALES CLASES		
	Año 2004	Año 2010
Choques	7.228	12.025
Atropellos	3.165	4.581
Estrellamientos	2.698	3.898
Rozamiento	1.521	1.699
Volcamientos	1.026	1.288

*Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC)
Estadística de Transporte 2004 y 2010
Elaboración: Johanna Yautibug*

El Reglamento General para la aplicación de la Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial, que entró en vigencia el 22 de junio de 2012, en su Artículo 392, mediante su glosario de términos, define a los accidentes de tránsito como:

Todo suceso eventual o acción involuntaria, que como efecto de una o más causas y con independencia del grado de esas, ocurre en vías o lugares destinados al uso público privado, ocasionando personas muertas, individuos con lesiones de diversa gravedad o naturaleza y daños materiales en el vehículo, vías o infraestructura, con la participación de los usuarios de las vías, vehículo, vía y/o entorno.²⁸

Adicional a esta información se debe considerar el aumento de parque automotor en aquellos años. A continuación, se detallan las ventas registradas en la última década para considerar el crecimiento de los vehículos comercializados en el país. Para ello, se tomará en cuenta la información de la Asociación de Empresas Automotrices de Ecuador (AEADE).

²⁸ REGLAMENTO GENERAL PARA LA APLICACIÓN DE LA LEY ORGÁNICA DE TRANSPORTE TERRESTRE, TRÁNSITO Y SEGURIDAD VIAL. Libro IV De La Comisión De Tránsito del Ecuador. Capítulo IV Del Directorio Ejecutivo de la Comisión de Tránsito del Ecuador. Artículo 392. GLOSARIO DE TÉRMINOS. 22 de junio de 2012.

Tabla 5. Cuadro estadístico del incremento del parque automotor en Ecuador

PARQUE AUTOMOTOR			
AÑO	ENSAMBLAJE LOCAL	IMPORTACIONES	TOTAL
2001	20.316	36.634	56.950
2002	21.047	48.325	69.372
2003	22.768	35.327	58.095
2004	22.23	36.921	59.151
2005	29.528	50.882	80.410
2006	31.496	58.062	89.558
2007	32.591	59.187	91.778
2008	46.782	65.902	112.684
2009	43.077	49.687	92.764
2010	55.683	76.489	132.172

Fuente: Anuario 2010. Asociación de Empresas Automotrices de Ecuador (AEADE).

Elaboración: Johanna Yautibug

El aumento de vehículos (camiones, buses, camionetas, automóviles, etc.) desde 2004 hasta el 2010 fue un total de 73.021 unidades. Al tomar los datos estadísticos del número de accidentes de tránsito en ambos años y tomar en cuenta los vehículos comercializados, establecemos los siguientes resultados:

- En 2004, por cada cuatro vehículos en circulación se producía un accidente de tránsito.
- En 2010, por cada cinco vehículos en circulación se producía un accidente de tránsito.

La estimación de la población ecuatoriana, según el INEC en 2004, fue de 13'026.891 y la población del Ecuador en el censo de 2010 fue de 14'483.499. Al tomar en cuenta el número de víctimas (muertos, heridos y traumáticos), establecemos los siguientes resultados:

- En 2004, por cada 1.286 personas se contabilizó una víctima por accidentes de tránsito.
- En 2010, por cada 644 personas se contabilizó una víctima por accidentes de tránsito.

Antes de desarrollar el análisis sobre el mensaje de la campaña, se dejará claro, que pese a las solicitudes realizadas al abogado Juan Ruales Almeida, director nacional de control de tránsito y seguridad vial, la información concerniente a la planificación de la campaña fue negada. Según el informe oficial, por parte de Fernando Nolivos, comunicador social de la Institución, la información referente al tema “se perdió, al momento de quemarse el disco duro de la computadora donde constaba toda la información del proyecto”.

Sin embargo, tras varios intentos se logró conseguir información sobre la campaña, pero la información es básica. No se cuenta con datos concernientes al desarrollo del proyecto, ingresos y egresos u otras formas de autogestión, cronograma de actividades o un informe final del proyecto. El único producto comunicacional oficial, que se obtuvo, es un CD donde figuran ciertos spots de la campaña y la imagen oficial de la misma.

La evaluación de la campaña se realizará desde el mensaje, a fin de establecer si el discurso, elaborado por la Dirección Nacional de Tránsito, estuvo acorde al contexto social del país para lograr su objetivo principal; reducir el número de accidentes y víctimas fatales, considerando que los accidentes de tránsito son un grave problema social, donde todos los sujetos están inmersos directa o indirectamente.

3.3 Análisis del mensaje

Para el análisis del mensaje, utilizado por la Dirección Nacional de Tránsito para la campaña de concientización, se emplearán las categorías planteadas por Daniel Prieto Castillo; *las estrategias de fondo, estrategias de superficie y el análisis iconográfico*, que constan en su texto *Análisis del mensaje*.

El discurso es la elaboración de mensajes, que responden a la selección de ciertos términos o selección de temas. La elaboración del mismo no sólo responde a los elementos expresivos y de contenido, sino que, además, debe estar acorde al contexto social donde se produce. El discurso está desarrollado en base a la información de quienes la producen y de quienes serán sus destinatarios; permitiendo así, la certeza del mensaje. Entendemos esto como el *marco referencial*, el eficaz proceso de comunicación, que estará determinado por los saberes y conocimientos comunes que los seres sociales tengan entre sí.

Entonces, para lograr el objetivo de la campaña, como punto de partida, se debió considerar el nivel de conocimiento en temas viales que los sujetos sociales tienen entre sí. No es lo mismo hablar

desde el sujeto como conductor y el sujeto como peatón. Pese a tener el significante de vehículo, ambos tienen un significado distinto, sin embargo, podemos hacer una agrupación entre quienes poseen similares significados de vehículo.

Daniel Prieto clasifica al discurso en científico-técnico, estético, religioso, retórico, educativo y cotidiano. Se reconoce, además, que el discurso responde a un uso informativo explicativo, uso persuasivo, uso expresivo y uso lúdico poético.

El discurso que está acorde a la campaña de concientización es el *discurso retórico*. La retórica consiste en la capacidad de conmover, persuadir o deleitar a un determinado público. Para el desarrollo de la campaña, la Policía Nacional, a través de la Dirección Nacional de Tránsito, elaboró un discurso lingüístico e iconográfico para persuadir a los ciudadanos a adquirir una mayor cultura vial.

El slogan “No más corazones azules perdidos en las vías” y la imagen del corazón azul con tres rayas en la parte superior izquierda, fue el mensaje que trabajó la Dirección Nacional de Tránsito durante los años de vigencia de la campaña (2004-2011). En palabras del coronel Zapata y el comunicador social Fernando Nolivos, se dijo que la muerte brusca hace que el corazón pase del color rojizo al color azulado. Sin embargo, Malena Ortiz, médico tratante del servicio de anatomía y patología del Hospital Eugenio Espejo, señala que cualquier causa o circunstancia de muerte conlleva a que el corazón se torne azulado.

El proceso de muerte inicia cuando se produce la falta de oxígeno dentro de las células, los tejidos al no recibir oxígeno comienzan a tornarse oscuros. El color azul no es exclusivamente el resultado de la muerte por un accidente de tránsito, pero podría simbolizar el hielo o el frío que trae consigo la muerte. Sin embargo, el estudio, realizado por Eva Heller, señala al azul como el color con más aceptación en relación a la simpatía y armonía. *“El azul está asociado a todas las buenas cualidades que se acreditan con el tiempo, de todos los buenos sentimientos que no están dominados por la simple pasión, sino que se basan en la comprensión recíproca”*.²⁹

El color es una impresión que producen los rayos luminosos captados por el sentido visual (conos de la retina) y procesado por el cerebro. De tal manera, existe una gama infinita de colores, que desde la psicología definen ciertas características debido a los efectos del color sobre la psique humana, aunque esto puede variar de acuerdo a cada sujeto.

²⁹ HELLER Eva. Psicología del color. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, SL. P 23. Libro On Line disponible en <http://es.scribd.com/doc/59109473/Heller-Eva-Psicologia-Del-Color>

Considerando la idea del azul asociado a las acciones positivas, sería poco coherente asociarlo con acciones nefastas, supondría esto una falta de investigación por parte de los artífices de la campaña, aunque resaltamos que al tratarse de un tema subjetivo, los resultados pueden variar, ya que somos parte de una sociedad en la que cada sujeto es dueño y responsable de sus pensamientos y acciones.

El color oficial del título de la campaña es azul, pero el color que se pinta para recordar a las víctimas mortales es celeste. Y es *“el celeste, el azul en su más etérea tonalidad”*³⁰, es decir, un tono en degrade del azul. No precisamente podemos determinar el celeste como el color oficial de la muerte, pero podemos apreciar que el firmamento tiene este tono y por ello podríamos establecer una relación. *“El efecto de cada color está determinado por su contexto, es decir, por la conexión de significados en la cual percibimos el color”*.³¹

Desde este punto, la idea del tono celeste podría resultar acertada como el color oficial de las personas fallecidas, al considerar un plano divino y extraterrenal. El celeste del firmamento como un lugar para las personas que físicamente dejaron de existir. Por otro lado, no sucede lo mismo con el color azul, ya que está ligado a las cosas perdurables; entonces, existe una incoherencia entre el título de la campaña y el color del mismo.

3.3.1 Análisis lingüístico



La Dirección Nacional de Tránsito, antes del proyecto *Corazones Azules*, trabajó con la campaña “Por la seguridad y la vida”, que desarrolló el mensaje “Maneja con la cabeza”; que posteriormente se utilizó en la campaña *Corazones Azules*. Para el análisis de la campaña, se iniciará primero con este mensaje, para ello se utilizarán las categorías elaboradas por Prieto.

³⁰ ROSA VIDAL Carlos. Conferencias motivacionales & talleres vivenciales. [en línea] [citado el 13 noviembre de 2013] Disponible en: <http://conferenciasmotivacionales21.blogspot.com/2011/10/significadocolorceleste.html>

³¹ HELLER Eva. Psicología del color. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, SL. P 18. Libro On Line disponible en <http://es.scribd.com/doc/59109473/Heller-Eva-Psicologia-Del-Color>

El mensaje, en su acepción más sencilla, se entiende como lo que el emisor trasmite al receptor en el proceso comunicativo de interrelación. En otra significación, el mensaje es la “*información, aquello que el emisor cifra y el receptor descifra en el proceso de comunicación, sólo existe en éste en calidad de mensaje*”³². Para que exista una codificación y decodificación eficaz del mensaje es preciso que ambas partes del proceso comunicativo compartan un mismo código, de lo contrario sólo se llegaría a un simple proceso informativo y, pese a que la información sea válida, no será suficiente, si consideramos el objetivo de cambiar un hábito social. Hablamos de un sistema de significaciones que el emisor tiene en común con el receptor. De esta manera, resulta necesario manejar una cierta cantidad de códigos referenciales entre ambas partes, para establecer un verdadero proceso comunicativo.

Además, Echeverría explica que el proceso de comunicación cuenta con dos momentos claves. En el primero se procede al ciframiento del mensaje, mediante un determinado código de simbolización; en la campaña se realiza este proceso al momento de establecer quién es el culpable de los accidentes y cuáles son las causas (conductores manejando a exceso de velocidad). El segundo momento se produce cuando el receptor descifra el mensaje mediante el mismo código de simbolización; pero en el caso de la campaña, sólo los conductores podrán decodificar el mensaje y optarán por reducir la velocidad, como pauta preventiva para evitar los accidentes. Los peatones y pasajeros estarán al margen del problema y de una posible solución, ya que no se presenta un mismo código referente. Son parte del problema vial, pero son aislados de la solución; figurando, de esta manera, los accidentes de tránsito como un problema distante a ellos.

3.3.1.1 Estrategias de fondo

Para el desarrollo de esta primera parte se utilizarán las categorías de las *estrategias de fondo*; que son las *predicaciones* y la *referencialidad*. Las *estrategias de fondo* hacen referencia a lo que aparece en los mensajes, como lo fundamental que se quiere transmitir a los destinatarios, lo sepan o no los emisores.

Daniel Prieto Castillo clasifica las estrategias de fondo en seis: lo manifiesto y lo latente, predicaciones, referencialidad, tipificaciones, relaciones de armonía y oposición, lo dicho y lo no dicho. Para el análisis sólo se utilizarán las categorías que estén acorde al tema de la campaña y su

³² ECHEVERRÍA Bolívar (2010). Definición de la cultura. México D.F: Fondo Cultura Económica. P. 78

respectivo mensaje. La primera parte del análisis trabajará con el mensaje *¡Maneja con la cabeza!* iniciando con las *predicaciones*.

3.3.1.1.1 Predicaciones

Las predicaciones se dividen en predicaciones de cualificación y predicaciones de acción. Para el tema de tesis se recurre a la *predicación de acción*, es decir, dar una versión a través de acciones. Mediante el mensaje de la campaña se pretende que todos los conductores tomen conciencia sobre la responsabilidad y el peligro que conlleva manejar. Sin embargo, debemos considerar que existen varias categorías de conductores, inclusive de transportes. En el Libro II Del Transporte Terrestre Automotor, Título II De los Servicios de Transporte, Capítulo I De las Clases de Servicio de Transporte Terrestre, Artículo 51, se señala que *“para fines de aplicación de la presente Ley, se establecen las siguientes clases de servicios de transporte terrestre:*

- a) *Público;*
- b) *Comercial;*
- c) *Por cuenta propia; y,*
- d) *Particular”*³³

Ahora bien, considerando las estadísticas del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, Dirección Nacional de Tránsito y Corporación Justicia Vial, se determina que el *factor humano* es la principal causa para que se susciten los accidentes de tránsito, un punto a favor de la campaña; el sujeto como causante de los accidentes, pero se reitera la exclusión de otros actores sociales como los pasajeros y peatones. Manejar conlleva, además de la pericia del conductor, otros factores como el buen funcionamiento del vehículo, carreteras viales en buen estado, señales de tránsito adecuadas para los conductores y peatones, buenos puntos de cruce para los peatones, etc.; tal cual lo estipula el literal c del artículo 198, Derechos de los peatones de la Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial.

Hablamos entonces de otros elementos logísticos para frenar el aumento de accidentes, elementos que deben estar a la par con el tema de concientización. No se puede lograr con eficacia una reducción de accidentes, si tenemos, por un lado, a un conductor capacitado y, por otro lado, una vía en deplorables condiciones. Señalamos la participación del Estado, a través de los diversos

³³ LEY ORGÁNICA REFORMATORIA A LA LEY ORGÁNICA DE TRANSPORTE TERRESTRE, TRÁNSITO Y SEGURIDAD VIAL. Libro II Del Transporte Terrestre Automotor, Título II De los Servicios de Transporte, Capítulo I De las Clases de Servicio de Transporte Terrestre. Artículo 51

Organismos del Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial, como otro elemento clave para lograr el objetivo.

Remontando un poco el contexto del proyecto, según fuentes oficiales, la campaña Corazones Azules inició en mayo del 2004, sin embargo, tras un monitoreo de medios por falta de información oficial, se encontró la declaración del teniente coronel Juan Zapata en el periódico El Comercio con fecha del lunes 26 de julio del 2004, página D12. En esta declaración, Zapata manifiesta que la campaña está retrasada, pero asegura que en el transcurso de la semana se comenzarán a pintar simbólicamente los corazones. Finalmente, el miércoles 24 de noviembre del 2004, en la página D6 del mismo diario, se cubrió la noticia del inicio de la campaña.

El martes 23 de noviembre de 2004 inició la campaña *No más corazones en las vías*, para reducir el número de accidentes y víctimas fatales. Esto en base a la información recopilada en el medio impreso. Además, se buscó información sobre el proyecto en otro periódico local (El Hoy), pero no se encontró ningún resultado sobre el tema.

En el informe entregado por la Dirección Nacional de Tránsito, “No más corazones azules” aparece como la segunda etapa de la campaña “Por la seguridad y la vida”; en esta segunda etapa se intentó apelar a la susceptibilidad del público. Mediante la imagen del corazón azul, se trató de invitar a la población a tomar conciencia sobre los resultados fatales que traen consigo los accidentes de tránsito. Para ello, se unifican varios eslóganes dando como resultado “Maneja con la cabeza... no más corazones azules”.

El mensaje final intenta evocar en los conductores un manejo responsable, evitando de esta manera los accidentes. El conductor es la “*persona legalmente facultada para conducir un vehículo automotor, y quien guía, dirige o maniobra un vehículo remolcado*”³⁴. Esta propuesta, de manera indirecta, dice que sólo los conductores son los responsables de los accidentes de tránsito, que son ellos los causantes de las vidas que se pierden en las carreteras. Así mismo, los guiones utilizados en los spots televisivos dan cuenta que los accidentes de tránsito son el resultado de la imprudencia y el exceso de velocidad de los choferes.

Se debe entender como spots, al conjunto de imágenes, sonidos y texto, ordenados lógicamente para dar a conocer cierta información sobre un producto o sujeto social, con el objetivo de

³⁴ REGLAMENTO GENERAL PARA LA APLICACIÓN DE LA LEY ORGÁNICA DE TRANSPORTE TERRESTRE, TRÁNSITO Y SEGURIDAD VIAL. Libro IV De La Comisión De Tránsito del Ecuador. Capítulo IV Del Directorio Ejecutivo de la Comisión de Tránsito del Ecuador. Artículo 392. GLOSARIO DE TÉRMINOS. 22 de junio de 2012.

persuadirlo a la adquisición de cierto producto o ideas. *“El spot se presenta como un discurso que habla persuasivamente del objeto, a la vez que invita a un acto posterior de compra y de utilización o consumo del mismo”*³⁵.

El guión utilizado para el mensaje de prevención fue el siguiente:

- Marco Zambrano no quería llegar tarde a la cita con sus amigos...llegó sólo hasta aquí.
- Sofía Prado manejó toda la noche para llegar a la playa...llegó sólo hasta aquí. (Anexo 4)

Los spots dan cuenta de hombres y mujeres conduciendo a exceso de velocidad, produciendo accidentes con lamentables consecuencias. Pero los accidentes de tránsito conllevan más factores y responsables, es una falencia asimilar que un sólo individuo es el causante de las pérdidas anuales de vidas en las carreteras. La secuencia de imágenes muestra a personas del diario vivir y de ambos sexos, lo que establecería que cualquier sujeto social está propenso a algún accidente, sin embargo, las imágenes de choferes de buses o busetas es casi nula; lo que implica cierta falencia en el mensaje, ya que los accidentes con un mayor índice de mortalidad y morbilidad se registran cuando una cooperativa de bus sufre un accidente, debido a que en un solo vehículo viajan alrededor de 40 personas. Se produce, entonces, un aislamiento de otro elemento clave para reducir el siniestro.

La teoría crítica hace un análisis del problema social desde todos los elementos que la componen y sobre todo desde su contexto. Al tratarse de un tema vial es preciso establecer todos los miembros del problema, darle la misma responsabilidad sobre el hecho a cada elemento; choferes, peatones, pasajeros, inclusive a los encargados de velar por la seguridad vial, policía de tránsito. Además, para dar solución al problema es preciso establecer ¿Por qué se producen los accidentes? y ¿Por qué la reiterada siniestralidad vial?

Por un lado, consideremos que las autopistas, carreteras interprovinciales y curvas cerradas son los escenarios más comunes para que se produzcan los accidentes de tránsito, que en su mayoría son producidos por volcamientos, choques, etc. Son factores que no se tomaron en cuenta al momento de realizar las adaptaciones visuales; en los spots no se muestran escenarios que den cuenta del riesgo y peligro de manejar por este tipo de vías.

Y por otro lado, la Dirección Nacional de Tránsito mediante el mensaje utilizado buscó mejorar la responsabilidad de los choferes al momento de conducir, sin embargo, la responsabilidad va de la mano con una adecuada educación vial. Manuel Vivanco, asesor técnico de educación vial del

³⁵ GONZÁLEZ Requena Jesús (1999). El espot publicitario. 2 ed. Navalcarnero: Cátedra S.A P. 19

Sindicato de Choferes Profesionales de Pichincha, señala que en 2003 las escuelas de conducción cerraron sus puertas por disposición del Gobierno hasta el 2008. La causa del cierre de estas instituciones se produjo por la deficiencia educativa, ya que el nivel de exigencia para formar choferes profesionales era escasa.

Resulta entonces paradójico hacer un llamado de atención a los conductores para que manejen con responsabilidad, cuando ciertos choferes no han recibido una adecuada educación en materia de educación vial, leyes de tránsito, etc. Según Guillermo Abad, presidente de Justicia Vial, entidad que durante los últimos años se ha dedicado al análisis del problema vial, éste es uno de los principales problemas para que se produzcan anualmente un alto índice de accidentes con resultados nefastos.

Hablamos, entonces, de un problema que engloba también a los hábitos de los sujetos, hablamos de su cultura vial. Para ello, es preciso observar al sujeto desde varias aristas para poder combatir con eficacia, si se quiere, un problema de grandes proporciones. Al hablar de cultura se aborda un tema macro, sin embargo, podemos limitar el estudio desde ciertas categorías, sin que ello genere un dato erróneo de información. En este caso, la campaña debió ligar el tema de los accidentes y su reducción con el tema de cultura vial, prever cuál es el conocimiento de los peatones y pasajeros sobre el tránsito, con el fin de reforzar saberes o comenzar a cimentar los mismos; el chofer, por su lado, no está exento de reforzar sus saberes.

Existen diversos factores para que se produzcan los accidentes de tránsito; añadimos como ejemplo, a groso modo, el factor clima. La neblina espesa o las ligeras lloviznas, que se presentan permanentemente en ciertas provincias del Ecuador por la presencia de la Cordillera de los Andes, hace que ciertos tramos de las vías sean difíciles de conducir. Este punto es otro factor que no se tomó en consideración para disminuir el número de accidentes al momento de la elaboración del mensaje.

Elaborar un spot con la consigna de reducir la velocidad en estos tramos o utilizar las llantas adecuadas para este tipo de sectores viales podría reducir el número de accidentes de tránsito. Recordemos, por ejemplo, que el tramo hacia la ciudad de Papallacta es generalmente uno de los puntos más recurrentes de accidentes; esta zona presenta usualmente leves lloviznas, neblina ligera o espesa, que dificulta la visión de los conductores.

El objetivo de la campaña fue reducir el número de accidentes en el país, sin embargo, el proyecto debió trabajar el problema desde sus causas. Uno de los ejes de la campaña pudo ser el tratamiento

del tema desde los sectores con mayor riesgo de accidentes, sea por el factor clima o por la excesiva afluencia de vehículos, tanto pesados, como livianos o de carga.

Antes de finalizar este punto de análisis, es preciso señalar que la Dirección Nacional de Tránsito no realizó ninguna producción audiovisual propia, salvo la elaborada para “Maneje con la cabeza” y los mensajes de prevención a cargo de los artistas locales y personajes internacionales. Para la difusión de la campaña se utilizaron los spots de la Dirección General de Tráfico de España, que se intentaron adecuar a nuestro contexto. La Dirección General de Tráfico a mediados de la década pasada realizó una fuerte campaña para sensibilizar a los españoles sobre la importancia de mantener la seguridad al volante. Los spots se caracterizan por su fuerte mensaje para concienciar; todos los materiales audiovisuales están relacionados con choques o colisiones abruptas, definitivamente, fue una campaña agresiva visualmente. Todas estas campañas se encuentran acopiadas en la siguiente página web: www.nopodemosconducirporti.com.

Todos los discursos que se elaboren deben responder a un contexto propio para lograr el objetivo planteado. La adaptación que se realizó para la campaña Corazones Azules muestra, entonces, una inexactitud, ya que los sujetos sociales no se sentirán identificados con la serie de imágenes que se presentan delante de ellos y, por consiguiente, no le darán la importancia necesaria.

La voz en off intenta narrar la situación, el problema que surge por determinada circunstancia y su terrible desenlace, sin embargo, al no ser una imagen propia o un escenario propio, el mensaje no llega con mayor impacto, pese a las fuertes imágenes. Esto no resulta ser un problema de captación, sino un escaso marco referencial iconográfico.

3.3.1.1.2 Referencialidad

Esta categoría se divide en alta referencialidad y baja referencialidad. La primera ofrece mensajes con una adecuada información para que el destinatario se acerque lo más posible al tema, mientras que la segunda brinda poca información con la intención de hacerle creer que lo que se dijo es todo cuanto se podía decir sobre el tema.

Sobre este punto se menciona que el discurso elaborado por la campaña encaja en la *baja referencialidad*; la información presentada sobre el tema vial está trabajada en base a lugares simples, mediante el spot no se brinda mayores aportes para generar una cultura vial adecuada. Podríamos topar el tema que plantea McLuhan, al referirse a los *medios fríos y cálidos*.

Los medios fríos proporcionan una cantidad mezquina de información, sin embargo, existe una alta participación, ya que los sujetos deben completar la información; desde este punto podría resultar acertado el hecho de presentar información elemental sobre la campaña. Pero no sucede lo especulado, ya que los postulados provienen de una corriente comunicacional que deja de lado al sujeto, el funcionalismo, y, además, hablamos de un medio de comunicación, más no de un mensaje; aquí el medio no resultaría ser el mensaje. Tener información simple o elemental no es una estrategia adecuada cuando de cambiar un hábito se trata.

La información emitida para la campaña la presentaron los artistas nacionales y personajes internacionales, en el caso del primer grupo, los artistas están más relacionados con la música nacional o popular. El proyecto ordenó el producto audiovisual oficial de la siguiente manera:

- 1.- Se presentó un video musical del artista, que dura entre 2:47 y 3:13. El video que se mostró no tiene relación con el tema vial.
- 2.- Se presentó el spot de vehículos chocando a causa de exceso de velocidad (narración – voz en off–) y,
- 3.- Se finaliza con el mensaje de los artistas:

Jaime Enrique Aymara, cantante nacional.

- No permitas que el exceso de velocidad te impida volver a ver a tus hijos...
Maneja con la cabeza, no más corazones perdidos en las vías.

Amelia Vega, ex Miss Universo.

- 1200 corazones ecuatorianos se pierden cada año por accidentes de tránsito...
No más corazones perdidos en las vías, maneja con la cabeza. (Anexo 4)

Utilizar la imagen de ciertos personajes de la pantalla nacional, así como personajes internacionales, para decir ciertos consejos sobre cómo conducir mejor, no equivale a un conocimiento, sólo se queda en un saber. Hace falta recalcar cuáles son las principales causas para que se produzcan los accidentes, cuáles son los límites de velocidad en ciertas zonas o que significan determinadas señales de tránsito. Al tratarse de un tema macro, no se puede tratar de arreglar el problema desde las generalidades, es preciso mirar al sujeto desde todos los componentes de su universo.

La campaña apostó por reducir este problema social mediante conciertos, capacitaciones periódicas, afiches, etc., sin embargo, no se puede reforzar algo que se desconoce, la educación es la base. Guillermo Abad, director de Justicia Vial, señala que la educación integral desde la niñez

podría reducir este problema social, el trabajo se debe realizar de manera conjunta con las instituciones estatales.

Sin embargo, se evidencia un problema de educación, pese a lo estipulado en el artículo 4 de la Ley Orgánica Reformativa a la Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial:

Es obligación del Estado garantizar el derecho de las personas a ser educadas y capacitadas en materia de tránsito y seguridad vial. Para el efecto se establecen, entre otras medidas, la enseñanza obligatoria en todos los establecimientos de educación públicos y privados del país en todos sus niveles, de temas relacionados con la prevención y seguridad vial, así como los principios, disposiciones y normas fundamentales que regulan el tránsito, su señalización, el uso de las vías públicas, de los medios de transporte terrestre, de conformidad con los programas de estudios elaborados conjuntamente por la Comisión Nacional del Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial y el Ministerio de Educación.³⁶

El factor educación se vuelve uno de los principales problemas para que anualmente se cierren las estadísticas por mortalidad y morbilidad con índices altos. Las mallas curriculares no contemplan materias referentes al tránsito y todo lo que al él se refiere. Sólo en los dos últimos años de educación secundaria, como parte de un proceso de vinculación con la sociedad, los estudiantes realizan el curso de educación vial, que suelen ser esporádicos.

La educación vial es un “conjunto de conocimientos y normas que tiene por objeto capacitar a la población en general para que sepa conducirse en la vía pública con mayor seguridad ya sea como peatones, pasajeros o conductores”³⁷. Mientras que la seguridad vial es la:

Reducción del riesgo de accidentes de tránsito y la morbimortalidad en las vías, lograda a través de enfoques multidisciplinarios que abarcan ingeniería de tránsito; diseño de los vehículos; gestión del tránsito; educación, formación y capacitación de los usuarios de las vías; y la investigación del accidente.³⁸

³⁶ LEY ORGÁNICA REFORMATIVA A LA LEY ORGÁNICA DE TRANSPORTE TERRESTRE, TRÁNSITO Y SEGURIDAD VIAL. Artículo 4.

³⁷ REGLAMENTO GENERAL PARA LA APLICACIÓN DE LA LEY ORGÁNICA DE TRANSPORTE TERRESTRE, TRÁNSITO Y SEGURIDAD VIAL. Libro IV De La Comisión De Tránsito del Ecuador. Capítulo IV Del Directorio Ejecutivo de la Comisión de Tránsito del Ecuador. Artículo 392. GLOSARIO DE TÉRMINOS. 22 de junio de 2012.

³⁸ Op. Cit

La falta de educación vial, seguridad vial y el irrespeto a la ley de tránsito genera, según las estadísticas del estudio realizado en 2011 por la corporación Justicia Vial, que los accidentes en un 95% sean producidos por el factor humano; exceso de velocidad, impericia, entre otros. Mientras que el 5% de los accidentes responde a factores exógenos; señales de tránsito deterioradas, carreteras en desperfecto, etc. El trabajo por parte de las instituciones encargadas del tránsito no sólo compete a mantener las vías en buen estado o llevar un mantenimiento periódico sobre las señales de tránsito; las entidades estatales o los Gobiernos Autónomos Descentralizados Regionales, Municipales y Metropolitanos deben adquirir mayor responsabilidad en el tema de educación. El tema de la educación es un factor primordial para evitar la mortalidad y la morbilidad, ya que anualmente el incremento de accidentes es visible. Para frenar los accidentes de tránsito es preciso que los ciudadanos tengan una educación temprana y una constante capacitación sobre estos temas.

La Dirección Nacional de Tránsito para el desarrollo del proyecto o para los mensajes emitidos no abordó estos temas, al contrario, se continuó con lo ya expuesto, se personalizó al responsable de los accidentes; los choferes. Se configuró una imagen de ellos como los únicos y eternos responsables de los siniestros ocurridos en las vías. El Departamento de Ingeniería de Tránsito no contempló más temas para evitar que se produzcan los accidentes, sólo se reforzó la idea; *manejar con responsabilidad sinónimo de manejar con la cabeza*. Mediante los spots no se reforzó los saberes aprendidos en las distintas escuelas de capacitación o sindicatos de choferes, inclusive las recomendaciones propuestas por los artistas sólo fueron trabajadas desde la generalidad, no existió ningún punto técnico que afiance lo aprendido en clases.

Los spots trabajados para la campaña sólo muestran accidentes a causa del exceso de velocidad, sin embargo, estadísticamente ésta es la segunda causa de accidentes en el país. Pero existe un trasfondo en esta situación, que no sólo compete a los chóferes, peatones o pasajeros, sino a las instituciones reguladoras del tránsito. Guillermo Abad y Manuel Vivanco coinciden que el exceso de rutas y frecuencia es un problema latente en el país.

La ruta se define como “*el recorrido legalmente autorizado a la transportación pública, considerado entre origen y destino*”³⁹, mientras que la frecuencia es el “*horario o itinerario*”

³⁹ REGLAMENTO GENERAL PARA LA APLICACIÓN DE LA LEY ORGÁNICA DE TRANSPORTE TERRESTRE, TRÁNSITO Y SEGURIDAD VIAL. Libro IV De La Comisión De Tránsito del Ecuador. Capítulo IV Del Directorio Ejecutivo de la Comisión de Tránsito del Ecuador. Artículo 392. GLOSARIO DE TÉRMINOS. 22 de junio de 2012

*otorgado por la autoridad competente a las operadoras de transporte, para la presentación del servicio público de pasajeros o carga”.*⁴⁰

Estos factores resultan ser otra causa para que en las vías del país aún persistan los accidentes. Consideremos, como ejemplo hipotético, que cinco cooperativas de buses hacen su recorrido desde distintos sectores de la ciudad, pero existe un punto donde todos los buses se encuentran, produciendo entonces un embotellamiento y generando una competencia por los pasajeros; el exceso de velocidad y los choques serán más potenciales.

Si bien es cierto, la campaña por sí sola no podía influenciar en las políticas sobre las rutas y frecuencias, pero la Dirección Nacional de Tránsito, en calidad de institución encargada de la seguridad vial y entidad promotora del proyecto, debió realizar un plan estratégico para vincular a todas las instituciones encargadas del tránsito. De esta manera, se podría atacar al problema desde distintos frentes; para un cambio de actitud, es importante el trabajo conjunto vinculado inclusive a más sectores y sujetos.

La campaña, considerando el punto expuesto, debió elaborar mensajes referentes a la competición entre cooperativas, el peligro de la velocidad en ciertos tramos o enfatizar el hecho de que un promedio de 40 a 60 personas viajan en este tipo de transporte, y que el choque o volcamiento dejaría más víctimas que un vehículo privado. La exigencia para reducir el límite de velocidad debe ir acompañada del cumplimiento y el control de las normas.

3.3.1.2 Estrategias de superficie

Este tipo de categorías hace referencia a la intención que se suele utilizar en la elaboración del mensaje. Estos recursos son más utilizados en el discurso político y la vida cotidiana. Para este segundo momento de análisis haremos uso de la *universalización* y la *inferencia inmediata*, categorías que comprenden parte de las estrategias de superficie.

⁴⁰ REGLAMENTO GENERAL PARA LA APLICACIÓN DE LA LEY ORGÁNICA DE TRANSPORTE TERRESTRE, TRÁNSITO Y SEGURIDAD VIAL. Libro IV De La Comisión De Tránsito del Ecuador. Capítulo IV Del Directorio Ejecutivo de la Comisión de Tránsito del Ecuador. Artículo 392. GLOSARIO DE TÉRMINOS. 22 de junio de 2012

3.3.1.2.1 Universalización

Mediante un juicio se generaliza a todos los miembros de un grupo, de un sexo, una etnia, etc. Un ejemplo de ello es la utilización de términos como “todos” y “ninguno”. Este punto es una constante en el discurso desarrollado por la campaña.

Para abordar el tema de los accidentes de tránsito y una posible solución sobre los mismos, el mensaje elaborado y difundido a través de los medios fue *Maneja con la cabeza...no más corazones perdidos en las vías*. De esta manera, tenemos:

Mensaje de la campaña:

Maneja con la cabeza... no más corazones perdidos en las vías.

Solución del Problema

(Problema)

¿Quiénes manejan?

Los conductores

Causante del problema

En primer lugar, el mensaje que desarrolló la campaña no hace una especificación sobre el tipo de conductores, sino que generaliza a todos; otro error del proyecto de concientización. El Libro III, Título I de las Licencias de Conducir, Capítulo II de las Categorías y Tipos de Licencia, artículo 132 del Reglamento General para la Aplicación de la Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial hace una tipificación en las licencias para conducir, las mismas que se dividen en profesionales, no profesionales y especiales. Esta división indica la existencia de una serie de conductores y la competencia que cada uno de ellos tiene para manejar un vehículo automotor (camiones, buses, maquinaria agrícola, vehículos policiales, etc.). No existe la misma destreza entre el conductor del vehículo particular y el conductor de una volqueta.

La campaña muestra en los spots a conductores civiles que manejan a exceso de velocidad, pero no muestra conductores de autobuses, camiones o inclusive miembros de la policía, es decir, incurre en dos errores, darle un rostro al causante de todos los accidentes y homogenizar dicho rostro. Si bien es cierto, las tres principales causas de los accidentes son por el factor humano, la Policía Nacional por medio de la Dirección de Tránsito masifica al mensaje. Se trabaja a la sociedad como única, lo que implica un grave error, ya que la sociedad ecuatoriana, en este caso, tiene un sinnúmero de grupos y targets sociales y cada uno de ellos merece un trato específico, acorde a su contexto, a su diario vivir, en cuanto al tránsito se trata.

El departamento de Ingeniería de Tránsito trabajó la campaña desde una óptica funcionalista, ya que para la estructuración del mensaje se universalizó el problema, se optó por “*elaborar una serie de problemas funcionales comunes a toda sociedad, con el supuesto que bajo la apariencia de una*

gran diversidad de conductas se ocultan los mismos problemas”⁴¹. Mediante la idea de manejar con responsabilidad se pretendió cambiar la actitud de los ciudadanos, sin embargo, vemos que sólo es una apariencia, el problema no se genera sólo por un factor.

O bien, la Dirección de Tránsito, ocultó otros factores que causan accidentes, o no contaron con una previa investigación que determine otras causas de los siniestros. No se puede abordar un tema que compete a la sociedad desde una lógica funcional, es preciso señalar y hacer una distinción de necesidades. Paoli señala la importancia de explicar por qué las cosas son de una manera y no de otra, mediante la utilización de otra dimensión de análisis; a través del proceso evolutivo social del que ha sido parte el sujeto.

El sujeto social en temas viales está inmerso en tres escenarios: el ser humano como chofer, peatón y pasajero. Cada escenario debe ser tratado de manera específica, que responda al rol que se está realizando dentro de la sociedad en un determinado momento y espacio, garantizando cualquier proyecto u objetivo que se plantee en base a éste.

*“El spot ya no puede ser pensado tan sólo como el estímulo que genera una conducta, sino como el objeto mismo de una nueva conducta difícilmente homologable”*⁴². Mediante los materiales audiovisuales de la Dirección Nacional de Tránsito, se pretendió minimizar el tipo de víctimas como peatones, ciclistas, pasajeros, etc.; y precisamente, este grupo es otro porcentaje de víctimas que está fuera del spot. Las víctimas mortales en su mayoría son pasajeros o peatones, es sobre ellos que también se debe generar una responsabilidad vial, no como sujetos culpables, ya que no se pretende generar un sentimiento de culpa porque este proceso podría generar un rechazo por parte de ambos. Más bien, se trata de hacer que tanto peatones, como pasajeros sean parte de la solución del problema vial, generando, de esta manera, una nueva conducta, no mediante la homogenización, sino dando cabida a todos y desde cada rol que ejercen dentro de la sociedad. Una propuesta ante ello, a groso modo, sería enfatizar el uso de puentes peatonales, cruzar por el paso cebra; esto como otro puntal que garantice el objetivo de la campaña.

Cuando hablamos de una campaña, cualquiera que fuese ésta, debe tomarse en cuenta a la sociedad y a todos quienes la conforman y el rol que cumplen en la misma. En el caso de la campaña *Corazones Azules* los sujetos que también tuvieron que ser tomados en cuenta, además de los conductores, son los pasajeros y peatones. El peatón es uno de los más grandes inobservantes de la

⁴¹ PAOLI J. Antonio (1989). Comunicación e información: Perspectivas teóricas. 5 ed. S/L: Editorial Trillas. P 19

⁴² GONZÁLEZ Requena Jesús (1999). El espot publicitario. 2 ed. Navarcarnero: Ediciones Cátedra S.A. P. 13

Ley de Tránsito, el incumplimiento de la ley por parte del peatón es una latente en la sociedad ecuatoriana, que se origina, según los expertos en tránsito y seguridad, por la falta de educación vial temprana.

En este punto es necesario establecer a quiénes definimos como pasajero y peatón. *El pasajero*, es la persona que utiliza un medio de transporte para movilizarse de un lugar a otro, sin ser el conductor. *El peatón* es la persona que transita a pie por las vías, calles, caminos, carreteras, aceras, y las personas con discapacidades que transitan igualmente en vehículos especialmente manejados por ellos o por terceros, según la definición del Reglamento General para la Aplicación de la Ley.

El sub-oficial Freddy Troya, responsable del departamento de educación vial de la Dirección Nacional de Tránsito, manifiesta que la campaña categorizó a los responsables de los accidentes, siendo los conductores los responsables de los accidentes viales. No se tomó en cuenta a otros actores sociales, evidenciando, de esta manera, una mala organización de la campaña. En el caso de la campaña de concientización, el diseño y formulación del proyecto estuvo mal definido o quizás faltó precisar cuáles serían los receptores del mensaje.

La falta de representación de otras personas en la campaña como peatones, niños, mujeres, policías, entre otros, hace que el mensaje no abarque a toda la población y, por consiguiente, que los públicos no se identifiquen con el mensaje; al no existir un receptor claramente identificado, el mensaje queda en el aire, no existe una aprensión del mismo y, por ende, el proceso comunicativo queda anulado. Por ejemplo, un niño de 6 a 8 años que mira en la televisión uno de los spots de la campaña no va a sentir el impacto, ni la angustia que implica un choque con víctimas fatales, el niño observará pero en él no se genera un sentimiento de responsabilidad y de concienciación, cuando de manejar o caminar se trate. El niño será un adulto aislado del problema y sin saberes que reforzar, con la imposibilidad de convertir el saber en un conocimiento, tras un proceso, teórico-práctico.

A breve ejemplo, tenemos que los niños juegan con autos y en su gran mayoría juegan a impactarlos entre sí, desconocen el resultado de tal choque. Sobre este punto, el sub-oficial Troya señala la creación de “Paquito”, un títere vestido de policía que imparte clases de educación vial a los niños, para generar un sentimiento de apropiación y solución del problema. Añade, además, que para este fin existen más de 30 títeres, sin embargo, insiste en la educación vial temprana y el trabajo conjunto con las instituciones estatales. El objetivo es reforzar periódicamente las clases impartidas, generar un niño, un joven, un adulto con adecuadas bases viales.

La Dirección Nacional de Tránsito buscó elevar el nivel de cultura vial en el país, sin embargo, al no considerar al resto de actores sociales, al no involucrarlos en el proceso de concienciación y solución del problema, que los afecta directa o indirectamente, hace difícil establecer una adecuada cultura vial, dificultando la reducción de los accidentes de tránsito que se registran anualmente en el país.

La publicidad tiene bien definido su objetivo, que es persuadir sobre la adquisición de un producto, mientras que en la propaganda el interés es vender, aunque en este caso se trata de ideas, creencias, etc. Pero ambas tienen un patrón común; el mensaje utilizado para dicha venta. Todos los mensajes que se elaboran para la primera o segunda situación, deben estar pensados en base a los diversos receptores, en base a los saberes que poseen sobre determinado tema, con el fin de garantizar una correcta decodificación de los mensajes. Schramm señala “*que los signos pueden tener solamente el significado que la experiencia del individuo le permita leer en ellos*”⁴³. Se resuelve, de manera clara, que dentro de cualquier proceso, el sujeto social debe estar integrado, más aún cuando de comunicación se trata, se recalca la importancia de manejar un *marco referencial* adecuado para que se cumpla a cabalidad el proceso de interrelación entre ambas partes del proceso comunicativo.

Además, se debe mirar al receptor como un sujeto activo, no pasivo, el mismo que puede ir más allá del significado denotativo, llegando en el caso de la campaña a priorizar el significado connotativo, si se trabaja desde la investigación previa pasando por la formulación del problema y la solución del mismo. En la campaña, el contenido de los spots, que muestra a un hombre o una mujer muriendo por manejar con exceso de velocidad, hace que parte de los 14'483.499 receptores no se sientan vinculados al mensaje, por las siguientes razones:

- No todos los ecuatorianos son conductores, en su gran mayoría son peatones. Los spots no presentan a peatones, causantes de accidentes, heridos o fallecidos.
- Sólo el manejar con exceso de velocidad produce accidentes; el desconocer las normas y leyes de tránsito también es un problema. Pero esto no se evidencia en los spots.
- La inobservancia de la ley por parte de los tres actores sociales, que son los conductores, peatones y pasajeros, genera gran parte de los accidentes. Pero en todos los spots de la campaña faltó mostrar las diversas imprudencias cometidas por los actores mencionados.

⁴³ SCHRAMM La ciencia de la comunicación humana. Editorial Roble, México, 1972. P.17. Citado por PAOLI J. Antonio (1989). Comunicación e información: Perspectivas teóricas. 5 ed. S/L: Editorial Trillas.

Hablamos que la denotación, significado preciso que se otorga a una palabra, en el caso de la campaña, sólo será considerado a groso modo por los conductores, al ser ellos los actores del spot y al ser ellos también el público con un mayor grado de significaciones referentes al mensaje *Maneja con la cabeza*.

De acuerdo al Título III de la Circulación, Estacionamiento, Luces y Límites de Velocidad, Capítulo VI de los Límites de Velocidad, artículos 190 y 191, en el país se establecen límites de velocidad para las áreas urbanas y perimetrales, sin embargo, estos límites no han sido acatados. Si bien es cierto que el exceso de velocidad ocasiona accidentes, estadísticamente se demuestra, según los datos del INEC conforme a la información proporcionada por la Agencia Nacional de Tránsito y la Comisión de Tránsito del Guayas, que la impericia es la primera causa de los accidentes. Aunque ello tampoco le resta responsabilidad al factor exceso de velocidad.

Según el Plan Nacional de Seguridad Vial 2009-2011 de la Dirección Nacional de Tránsito, la impericia se entiende como:

- Falta de cultura vial.
- Desconocimiento de Leyes y Reglamentos.
- Deficiencia en la capacitación de conductores (profesionales y no profesionales).
- Falta de pericia, capacidad para conducir vehículos.

La impericia es la ausencia de un saber o conocimiento, se suele relacionar a la impericia con la negligencia, que supondría “*voluntaria omisión de diligencia en calcular las consecuencias posibles y previsibles del propio hecho*”⁴⁴. En el caso de la campaña hablamos sobre la impericia en temas concernientes al tránsito como leyes, reglamentos, límites de velocidad, o qué maniobras ejecutar en casos de emergencia, etc. El desconocimiento de estos puntos y otros factores causales de los accidentes limitan el objetivo de la campaña; se esquematiza el problema que engloba a la sociedad en un solo individuo.

Al no buscar otras estrategias para disminuir los accidentes, no se apuesta por un verdadero cambio en los hábitos de los ciudadanos, sólo se intenta reducir el problema macro, que involucra a toda la sociedad, a una solución micro, que responde al manejo responsable por parte de los conductores. Para lograr el cambio en las costumbres de los sujetos sociales, lo importante no es tanto solucionar el problema, sino prevenirlo.

⁴⁴ LISTA DE PALABRAS.ES [en línea] [citado 5 de diciembre de 2012] disponible en: http://www.listadepalabras.es/palabra_significado.php?woordid=IMPERICIA

Guillermo Abad señala que la educación temprana en temas viales sería el mejor elemento de prevención. Las mallas curriculares de los diversos niveles de educación básica, primaria, secundaria, etc., deben contemplar el tema de educación vial como materia, no sólo como una actividad optativa. Sin embargo, pese a lo estipulado en el artículo 4 de la Ley Orgánica de Transporte, esto no se cumple con total cabalidad en la mente de los futuros hombres, conductores, pasajeros y peatones, no se cimientan saberes válidos, lo adquirido no se transformará en conocimiento.

La intención de los creadores de la campaña, que es salvaguardar la vida de los ecuatorianos y extranjeros que residen en el país al momento de transitar, es loable. Inclusive fuera del país obtuvo reconocimientos. Todo proceso que busque mejorar las condiciones de una sociedad merece un justo reconocimiento, no obstante, recalamos el hecho de que al tratarse de una institución con el fin de velar por la seguridad vial, es preponderante señalar la necesidad de realizar una investigación válida para cumplir con el objetivo no sólo de la campaña, sino con parte de los objetivos institucionales.

La campaña intenta abarcar el problema de los accidentes desde un solo punto y desde un solo personaje, limitando, de esta manera, el alcance de los objetivos planteados. Nuevamente, no se puede hablar de fomentar la cultura vial cuando no se involucra a otros sectores de la sociedad. Según el INEC, la imprudencia por parte de los peatones es la cuarta causa de los accidentes. Corazones Azules sólo abordó este frente mediante la creación de dos canciones con la participación de varios artistas populares del país, sin embargo, entre ambas canciones sólo en cuatro frases se hace referencia a los peatones y al incumplimiento de la ley (*Anexo 3*).

No Más Corazones (balada)

- Si tenemos que manejar o cruzar vías caminando / No lo hagas con velocidad en casa te están esperando.

Todos Somos Corazones (merengue)

- Tanta vida en nuestras manos, nuestros ojos y cabeza / Reglamentos que se ignoran, egoísmo letras muertas.
- Corazones azules, corazones / Cuando cruces por la calle mira bien pa todo lado / Si eres transeúnte maneja con cuidado.
- Corazones azules, corazones / Si caminas o manejas guarda el celular / Por respeto a tu vida y a la de los demás.

Edgar Cevallos, director creativo de Cinearte, señala que la realización de cualquier campaña, publicidad o propaganda, etc., debe tener como base a la investigación, ya que es necesario contar con un tiempo apropiado para recolectar información concerniente al tema que se va a tratar en la campaña, con el fin de responder a todas las inquietudes que abarca el problema, que se quiere resolver o el producto que se quiere vender. El realizador tiene que poseer todos los saberes que envuelven al problema, tener la suficiente información sobre el tema ayudará a guiar el desarrollo de la campaña, logrando así el objetivo planteado.

Mediante el proceso de investigación se pretende descubrir todos los elementos que abarcan determinado hecho, obtener la mayor cantidad de información sobre un asunto. Sin embargo, *“investigar en comunicación supone comprender que ésta implica siempre un proceso y no apenas algunos componentes”*⁴⁵. El proceso comunicativo que se pretende consolidar entre la Dirección Nacional de Tránsito (emisor) y los sujetos que habitan en el país (receptor) es casi nulo, porque se suprime al sujeto social, al no ser tomado en cuenta como elemento clave de la investigación, no se considera su contexto o su cúmulo de experiencias relacionadas con el tránsito. De esta manera, no se puede generar un proceso comunicativo de retroalimentación, ni de aprehensión. El emisor como elemento de transferencia de información, no podrá recibir una repuesta decodificada sobre el mensaje emitido por la falta de patrones comunes.

3.3.1.2.2 Inferencia Inmediata

Mediante algunos detalles, unos pocos indicios, se pretende sacar conclusiones definitivas sobre una situación o de un determinado personaje. Este punto puede ocasionar un juicio peligroso, ya que no se toman en cuenta otros elementos para las respectivas conclusiones. En el tema de la campaña Corazones Azules se atribuye la causa de los accidentes al manejo irresponsable de los conductores y para frenar el número de morbilidad y mortalidad es necesaria la toma de responsabilidad y la toma de conciencia.

Sin embargo, el asesor técnico de educación vial, Manuel Vivanco, señala que hasta 2008, año en el que fueron reabiertas las escuelas de capacitación, los conductores no recibían una adecuada educación en temas viales, además, se podía evidenciar un desconocimiento de la ley y los reglamentos de tránsito.

⁴⁵ TORRICO Erick (1977). La tesis en comunicación: Elementos para elaborarla. La Paz: Artes Gráficas Latina. P.25

La reforma de la Ley de Tránsito con el registro oficial N° 398 del 7 de agosto del 2008, en el Título II del Control, Capítulo I de los Conductores, Sección 1 De Las Licencias de Conducir en su artículo 94, señala que:

Obligatoriamente se establece la rendición de pruebas: teóricas, psicosenométrica y exámenes médicos, para todos los conductores que van obtener por primera vez su licencia, renovarla y/o ascender de categoría, así como para los infractores que aspiren rehabilitarse [...] ⁴⁶

Los conductores al ser atribuidos como los únicos causantes de los accidentes figuran como los agentes negativos de la sociedad. Desde el enfoque comunicacional, estos agentes deberían ser minimizados al no ser funcionales a la sociedad, esta carga negativa se transforma en un juicio peligroso, en la psique de los ciudadanos la desconfianza hacia estos sujetos será latente. Este problema hace que la imagen de los conductores se torne nefasta. Sin embargo, el problema de los conductores y de su escasa capacitación para circular por las vías está ligado a la falta de educación apropiada y, esto a su vez, está ligado a las instituciones que regulan la creación de centros de capacitación vehicular. El artículo 188 de la ley orgánica de transporte terrestre, tránsito y seguridad vial, señala:

La formación, capacitación y entrenamiento de los aspirantes a conductores profesionales y no profesionales estará a cargo de las escuelas de conducción e Institutos de Educación Superior, Universidades y Escuelas Politécnicas autorizados por el Directorio de la Agencia Nacional, las cuales serán supervisadas por el Director Ejecutivo [...] ⁴⁷

Sobre ello, Guillermo Abad manifiesta que el problema está en la falta de regularización por parte de las instituciones competentes como la Agencia Nacional de Tránsito, sobre estos establecimientos educativos. Los pensum académicos están elaborados para que en un plazo de seis meses se obtengan títulos profesionales, lo que evidencia una falta de profundidad en los conocimientos adquiridos; el tiempo para la obtención de títulos es corto e inapropiado, además de las irregularidades que se presentan en ciertos centros educativos.

Otra de las estrategias indispensables que se recalca es la participación de las diversas entidades competentes al tema vial, no se puede reducir el problema social sólo a conductores, peatones o

⁴⁶ LEY ORGÁNICA REFORMATORIA A LA LEY ORGÁNICA DE TRANSPORTE TERRESTRE, TRÁNSITO Y SEGURIDAD VIAL. Libro Tercero Del Tránsito y la seguridad vial. Título II del Control, Capítulo I de los Conductores, Sección 1 De Las Licencias de Conducir. Artículo 94

⁴⁷ Op. Cit. Libro Cuarto De la Prevención. Título II De la Educación Vial y Capacitación. Capítulo I de las escuelas de Conducción. Artículo 188

pasajeros, tanta responsabilidad tienen los sujetos sociales como las entidades gubernamentales, que fungen como órganos reguladores. Según información oficial proporcionada por la Dirección Nacional de Tránsito, la campaña estuvo planificada por el departamento de división técnica de la Dirección Nacional de Control de Tránsito y Seguridad Vial, sin embargo, en ninguna de las hojas del proyecto se menciona la participación de estas instituciones. Esto evidencia un trabajo individual.

Manuel Vivanco, señala que el alto índice de accidentes está vinculado con la falta de preparación de los profesionales y no profesionales. Hasta el Reglamento de Aplicación, expedido en 1996 y que tuvo vigencia hasta 2008, señaló que la solicitud de ascenso en las categorías de conducción se podía realizar tan sólo con haber conducido por dos años, sin que ello implique una evaluación previa. Esta falta de preparación y capacitación hace que los conductores no cumplan con los estándares de calidad necesarios al momento de manejar. No se forman choferes profesionales. Aquel proceso no cumplía con una verdadera aprehensión de saberes. Esto evidencia la falta de educación para formar profesionales competentes y capaces de responder de manera correcta el momento de suscitarse un percance con el vehículo, con las vías, con el clima, etc.

La campaña al decir “Maneja con la cabeza” hace una invitación a pensar sobre los riesgos y peligros que corren los conductores, pero suprime otros factores que causan percances viales y evita descubrir o proponer nuevas soluciones ante el problema. Quizás desde la óptica que trabajó la Dirección Nacional de Tránsito, se pretendió mirar a la sociedad como una unidad orgánica donde cada uno de sus elementos cumple una función específica y erróneamente se miró a los conductores como los responsables y los únicos capaces de frenar el problema de los accidentes. La corriente funcionalista observa en qué medida los elementos que conforman la sociedad cumplen con su rol y al no cumplir a cabalidad el papel designado se ven en la necesidad de mejorar esa deficiencia.

Edgar Cevallos señala que conforme avanzan las campañas estas deben renovarse, reestructurar su forma, mas no su fondo, con el objetivo de mantenerse aún vigentes para la mente de los receptores; pese a los años que trascurren, los millones de espectadores que miran las campañas publicitarias deben familiarizarse con el mensaje de la campaña, deben vincularse con él, sin que ello produzca una situación tediosa y repetitiva.

La sociedad consume objetos, ideas, imágenes, etc., como lo señala Zygmunt Bauman, esta condición es permanente e inamovible de la vida. Todos en diferentes aspectos o circunstancias estamos inmersos en un proceso de consumo, pero dicho proceso está ligado a la necesidad de

adquirir algo para satisfacer un vacío creado por la propia sociedad. La publicidad juega con esta necesidad y vende no sólo un producto, sino un agente que llena vacíos y proporciona status. El juego de la publicidad está en tomar las necesidades de un determinado sector social, pensar cómo satisfacerlas y vender un objeto, que sea humanamente capaz de lograr dicho cometido, pero este proceso lleva una investigación de por medio, investigación que concierne al sujeto. “La sociedad espera ser escuchada, atendida y obedecida”.⁴⁸

La campaña “*No más corazones...perdidos en las vías*” inició, según fuentes oficiales, en mayo de 2004 y culminó el primer trimestre de 2011, pero contrastando este dato con la información del periódico El Comercio, la campaña arrancó el 24 de noviembre del 2004. Según fuente oficial, la campaña terminó al darse el traspaso administrativo de la Dirección Nacional de Tránsito al Distrito Metropolitano de Quito, esta segunda institución habría negado cualquier colaboración con el proyecto. Mientras que una fuente extra-oficial de la Institución, señaló que en 2011 al suscitarse tres graves accidentes con las cooperativas Reina del Camino y Coactur, en intervalos de tiempo muy cortos, el Ministerio de Justicia decidió retirar el apoyo a la campaña porque no existía ningún resultado de concienciación por parte de la ciudadanía. Inclusive en el caso de la primera cooperativa el permiso de operación fue revocado por parte de la Comisión Nacional de Tránsito, Transporte Terrestre y Seguridad Vial (CNTTTSV), por el accidente que ocasionó 39 fallecidos, el 24 de diciembre de 2010, en el sector de La Crespa de la vía Santo Domingo-Chone.

La investigación, como elemento clave para el desarrollo de la tesis, requiere tener información oficial sobre el objeto de estudio, que es la campaña Corazones Azules. Sin embargo, tras las negativas recibidas, sólo un leve informe sobre el desarrollo de la campaña fue adquirido. Dicho informe señala que *el proyecto fue financiado por autogestión*. Resulta, entonces, paradójico señalar que el traspaso administrativo fue un factor para cesar con los cursos de capacitación, publicidades o los conciertos “Un canto por la vida”.

Cuando las campañas logran solucionar o reducir en un porcentaje el problema, deben reforzar la solución o reiterar una nueva forma de solucionarlo, sin que ello signifique tergiversar el mensaje. O caso contrario, si el primer intento de solución no muestra los resultados esperados, se debe tratar el problema por otros medios, sin que ello implique la distorsión de la esencia del mensaje y el objetivo por el cual se trabaja.

⁴⁸ ZYGMUNT Bauman (2007) Vida de consumo. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica. P. 47

En 2006, la campaña se difundió a nivel nacional, sin embargo, el mensaje no se modificó y la campaña continuó mostrando los mismos productos. Corazones Azules, al ser una campaña que no se renueva, no se reinventa, no elabora más mensajes, pierde toda fuerza y vigencia, y en lugar de ser atractiva se vuelve tediosa. Los receptores como efecto de la rutina del mensaje, se alejan del mismo, evitando la aprehensión del mensaje y con ello la posible solución. Esta es otra falla de la campaña, que produce un alejamiento con el poco público al cual llegaba.

Nuevamente, enfatizo que la solución proviene de la investigación minuciosa del problema, con ello se puede dar un sin número de soluciones evitando la repetición constante de una sola posibilidad de reducir los accidentes. Dentro de la publicidad, propaganda y proyectos está inmersa la psicología como elemento que permite *“no solamente una promesa para comprender a la gente sino también para regular en última instancia su conducta”*⁴⁹, no con el afán de manipular a los receptores, pero su uso es necesario para entender los procesos mentales que se generan en ellos, cuáles son sus miedos, cuáles son los procesos por los que han atravesado. Entendiendo al sujeto desde su categoría de unidad y de componente de una sociedad, se puede afianzar lazos de comunicación con él.

A través de la investigación y desde los aportes que puede brindar la psicología, se puede elaborar vínculos más confiables para depositar en la mente del sujeto social nuevos elementos que reduzcan el problema vial; nuevamente hablamos de tomar como eje de partida a los diversos actores sociales, desde todos los roles que cumplen.

A groso modo y considerando la iniciativa de la Dirección Nacional de Tránsito, quizás una variante del mensaje pudo ser el siguiente:

- Maneja con la cabeza, conduce por tu derecha.
- Maneja con la cabeza, revisa periódicamente tu vehículo.
- Maneja con la cabeza, no rebases en curva cerrada.
- Cruza por el paso cebra, transita con la cabeza.
- Utiliza el puente peatonal, transita con la cabeza.

Esta variación en el mensaje y la integración de nuevos actores sociales, la creación de spots y cuñas acorde al contexto nacional, serían útiles para evitar percances en las vías. Pero la educación adecuada sobre los temas viales se vuelve de igual manera indispensable, esto como base para crear

⁴⁹ PACKARD Vance (1987). Las formas ocultas de la propaganda. 10 ed. Buenos Aires: Editorial Sudamericana. P. 43

una sociedad con un elevado nivel de cultura vial. No se puede crear un conocimiento si se desconoce el saber, si no se cuenta con un mínimo de información. La variación en los mensajes, evitando cualquier distorsión, ésta ligada a la investigación a profundidad sobre el problema y a cuáles serían, según los profesionales, las formas adecuadas de frenar el inconveniente. El informe oficial de la campaña no menciona en ninguno de sus apartados a expertos, profesionales o técnicos en la materia vial que hayan participado o hayan sido consultados para la elaboración del mensaje.

La Dirección Nacional de Tránsito, por la inmediatez de encontrar el problema global que conlleva el tema del tránsito y su posible solución, sólo repara el manejo responsable por parte de los choferes como la única salida del problema. Se trabaja el problema de los accidentes como una disfunción social, que debe resolverse dentro de los parámetros funcionales, no se mira al problema desde su origen. En este caso, se debe cuestionar el por qué se produce el problema, cuáles son sus factores, cuáles son sus causas, y además, se debe plantear la pregunta sobre quiénes generan estos percances y bajo qué circunstancias se suscitan los siniestros. Tras resolver esta serie de interrogantes es posible plantear una verdadera solución o un método de prevención.

3.3.2 Análisis iconográfico

Figura 1. Imagen oficial de la campaña



La imagen, en una definición sencilla, es la representación visual de una persona, animal o cosa, “originalmente el término designa una representación visual de la realidad, ya sea en el plano físico o de la imaginación. Ahora significa una fabricación o impresión pública creada con el fin de atraer a la audiencia”⁵⁰. Se hace referencia de esta definición por la utilización de la imagen del corazón azul para la campaña. Por su parte, Daniel Prieto señala que la imagen es una versión de la realidad, pero de ninguna manera una copia textual de ella; y además, manifiesta la existencia de dos tipos de imagen la figurativa, que quiere decir todo grado de semejanza con algún elemento de la realidad, y la *no* figurativa, que es todo lo contrario a la primera, no existe grado de semejanza.

⁵⁰ Conceptos clave en comunicación y estudios culturales/ Tim O’SULLIVAN... [et al.] Buenos Aires: Amorrortu editores S.A. P. 184.

La Dirección Nacional de Tránsito, a través del Departamento de Ingeniería de Tránsito, tuvo la idea de utilizar el corazón con tres rayas en la parte superior izquierda, para crear un impacto visual que apele a las emociones de las personas que transitan en las vías. La imagen permite a los receptores identificar un producto entre varios similares a él. De acuerdo con los estudios de Wells, Burnett y Miortary, la publicidad contiene un *elemento visual clave*, que se define como la imagen llamativa que los anunciantes esperan que permanezca en la mente de los espectadores.

El corazón azul se configura como la marca de la campaña y, además, permite identificar el lugar donde alguna persona perdió la vida a causa de un percance vial. De tal manera, que se transforma en una *“imagen de marca, es una imagen mental que refleja la forma en que una marca es percibida”*⁵¹. La idea de tomar un corazón y el color azul para el relleno, desde la información otorgada por la Dirección, era apelar a la sociabilidad de los ciudadanos para disminuir los accidentes, sin embargo, no sólo se trata de recibir la imagen, sino también de sentirse identificado con el mensaje del cual es parte.

El coronel Juan Zapata señala que para el desarrollo de la campaña se necesitaba generar una marca que se posicionara en la mente de las personas, al igual que la imagen de Albertiño Do Santos para la gaseosa Fruit. La marca permite identificar un producto o un servicio, este término es más utilizado en el marketing. *“La marca gráfica es el signo visual cuya función específica es la de individualizar a una entidad [...] constituye una suerte de sinónimo visual del nombre”*⁵².

Para la campaña, la Dirección Nacional de Tránsito utilizó la imagen, presentada en la parte superior (*Ver figura 1*), para concienciar a los actores sociales sobre el problema vial que se produce en la sociedad. Para el análisis de la misma, se hará uso de los siguientes puntos conceptuales que plantea Prieto Castillo. Dentro de las distinciones que hace el autor se encuentra el uso de la imagen, la perspectiva de quien lo recibe, las figuras retóricas, y las relaciones verbal visuales.

3.3.2.1 Usos de la imagen

Dentro de esta clasificación figuran tres usos. El primero hace referencia al uso *estético*, de acuerdo a esta división, la imagen se centra en sí misma, su valor proviene de la calidad y la combinación de los elementos, correspondiente a una función poética del lenguaje. El segundo se refiere al uso

⁵¹ WELLS William; BURNETT John; MIORTARY Sandra (1996) Publicidad: principios y prácticas. México: PRENTICE-HALL HISPANOAMERICANA, S.A. P. 327

⁵² CHAVES Norberto; BELLUCCIA Raúl (2003) La marca corporativa: Gestión y diseño de símbolos y logotipos. Buenos Aires: Paidós. P. 16

documental, la imagen como documento se adhiere a la realidad, el valor referencial puede ser alto, bajo o distorsionado. El tercer uso es el *apelativo*, en donde la imagen es volcada hacia el perceptor. Para el análisis de la imagen de la campaña se empleará el tercer uso planteado por el autor; el uso apelativo.

3.3.2.1.1 Uso apelativo

La imagen se inclina hacia el perceptor con el fin de impactarlo, fascinarlo o atraerlo mediante la combinación y selección de elementos. Lo fundamental es la forma en cómo impacta la imagen, además de involucrar al perceptor con la misma.

Mediante el color azul y las tres rayas se intenta identificar el lugar dónde falleció una persona por accidente vehicular, atropello, impericia, falta de señalización, etc. La Dirección Nacional de Tránsito buscó evocar en las personas un cuidado al momento de manejar. La campaña intentó un impacto en la susceptibilidad de las personas, al demostrar que por el lugar donde transitan murió un ser humano. Esta estrategia, para los expertos en temas viales, fue un acierto momentáneo, ya que el impacto en los primeros años evidenció un número plausible de accidentes. Según la información obtenida mediante la Dirección Nacional de Tránsito y la Comisión de Tránsito de Guayas en 2005 se registró 16.578 accidentes y en 2006 se contabilizó un total de 18.572 percances viales, un incremento de 1.994 accidentes al año un promedio de 5 accidentes diarios.

Sin embargo, después de meses y años de la campaña, la imagen del corazón azul se naturalizó. El hecho de mirar tres o diez corazones pintados en un mismo tramo se volvió un tema natural, la campaña comenzó a deteriorarse, no se renovó la idea del corazón como símbolo de la muerte, como un símbolo un tanto negativo. La imagen es presentada para quedarse en la mente de los sujetos mediante el estímulo visual y su uso está basado en lo que se quiere interpretar de ella; qué quiere decir el emisor con dicha imagen, qué debe decodificar el receptor, pero para ello ambas partes deben tener información paralela.

Mirar dos o más corazones pintados en intervalos de espacio muy cortos o en el mismo trayecto se convirtió en una constante, existen lugares que continuamente son escenarios de accidentes. El suboficial Troya señala que tras haber posicionado la marca *corazón azul*, se debió buscar otro factor que complemente la campaña. También indica, como ejemplo, que si la campaña redujo el número de accidentes, para conmemorar este hecho se debió haber pintado un corazón rojo por cada 20 accidentes menos. Esto hecho marcaría un punto positivo en las personas.

De esta manera, las personas buscarían ser parte de los corazones rojos, en pro de la vida. Los sujetos sociales considerarían ser parte de la solución y no seguir fomentando el problema. Atemorizar a las personas no logra un cambio en la actitud, al contrario crea una resistencia.

3.3.2.2 Figuras retóricas

Esta categoría es otra distinción que hace Prieto. Dentro de estas figuras tenemos las de oposición, la sinécdoque, la hipérbole y la metáfora. En este caso, la campaña hace referencia a la última.

3.3.2.2.1 Metáfora (comparación)

El corazón es un órgano muscular que se localiza en la parte media del tórax. Anatómicamente es el órgano central de la circulación de la sangre. La función del corazón es transformar la sangre venosa (sangre con toxinas) en sangre arterial (rica en nutrientes) que recorre por el cuerpo humano. El corazón es el responsable de la vida, al permitir que la sangre circule por el cuerpo mediante el proceso de bombeo, que realizan las válvulas tricúspide y mitral, y por medio de la arteria aorta, se irriga al cuerpo.

La campaña hace uso de la metáfora al utilizar el corazón azul como símbolo de la muerte, todo lo contrario a un corazón rojo lleno de vida. La doctora Ortiz señala que el color azul responde a un corazón frío, que tras sufrir el corte de oxígeno tiende a paralizarse y, por consiguiente, produce la muerte del individuo. La imagen del corazón responde a la necesidad de visibilizar a las personas fallecidas en las distintas vías del país, esto se realizó con el objetivo de impactar a los ciudadanos e implantar en ellos la imagen de los fallecidos, como un método de prevención.

Sin embargo, se debe considerar que *“las palabras no tienen, de antemano, sentidos fijos ni mutuamente exclusivos sino un núcleo semántico potencial que se expresa de manera distinta según sea el contexto espacio-temporal”*⁵³. Por esto, si las palabras cambian su significante por el contexto dónde es utilizado, la imagen sufre similar alteración. Por este motivo es preciso trabajar la imagen desde los patrones de referencia que tengan los sujetos; la retórica es una puerta que conduce a la creación, de tal manera, debe ser tratada y trabajada bajo estándares y previas investigaciones para cumplir su cometido, evocar en el receptor una respuesta positiva.

⁵³ APRILE Orlando (2000). La publicidad estratégica. Buenos Aires: Paidós SAICF. P. 110.

La metáfora iconográfica de la campaña trabajó el corazón azul como sinónimo de fallecimiento, un acierto por parte de los promotores de la campaña. Sin embargo, la explicación de los creadores de la campaña no estuvo bien definida, el informe oficial no describe técnicamente por qué se tomó este color para conmemorar a las víctimas. Parte de la población ecuatoriana fue testigo visual del aumento de los corazones pintados en las distintas vías; esto evidencia el aumento de víctimas mortales, el aumento de los accidentes, cuando uno de lo objetivo que se plateo la campaña era disminuir el número de accidentes y víctimas mortales.

En 2004 se suscitaron 16.323 accidentes, en 2005 un total de 16.578, en 2006 se contabilizaron 18.572 y en 2007 alrededor de 19.598 accidentes se produjeron, estos datos estadísticos podrían demostrar que no se produjo un proceso efectivo de concienciación, pese al aporte que la retórica brinda como método de creación. La imagen debió ser reforzada con elementos lingüísticos más contundentes.

El sub-oficial Troya señala que pintar por alrededor de seis años corazones azules fue otro desacierto de la campaña, ya que ésta no tuvo como objetivo principal conmemorar a los muertos, sino evitar que aumente la lista de fallecidos, a través de las distintas actividades planteadas y desarrolladas durante los años de vigencia. Si el objetivo de la campaña era reducir el número de accidentes, tras la pintada masiva de los corazones azules, era necesario comenzar a compensar el número elevado de víctimas que se registraban anualmente.

La concienciación era parte de la solución, pero por sí sola no podría frenar el problema, el trabajo con las diversas instituciones educativas y estatales contribuirían, de manera más contundente, a frenar el problema; si bien no se puede erradicarlo, se puede lograr una reducción. La respuesta clave es trabajar con todos los elementos que conforman la sociedad, pero desde distintos frentes, evitando la homogenización de la solución.

3.3.2.3 Relaciones verbal visuales

Daniel Prieto divide estas relaciones en cuatro puntos: relaciones de anclaje, de redundancia, de inferencia texto e imagen y contradicción. Específicamente para la imagen del corazón azul se hará uso del anclaje.

3.3.2.3.1 Anclaje

Cuando se habla del tema de anclaje, se refiere a que el texto dice como leer la imagen. El texto orienta al lector en lo que debe interpretar en la imagen, que debe leer de acuerdo con la intencionalidad del emisor. La campaña diseñó y difundió la siguiente imagen:

Figura 2. Publicidad oficial de la campaña



Esta utilización responde a una ambigüedad de la iconografía, el perceptor no tiene clara la interpretación de la imagen, lo que imposibilita la total comprensión del mensaje. El corazón azul a simple vista no dice mucho, quizás alguien opine que sólo se trata de un enamorado, una protesta social o un apoyo a cualquier candidatura. Sin embargo, con el texto de tan sólo seis palabras se entiende perfectamente que es una imagen que busca evitar el incremento de fallecidos en las vías.

La aceptación es una de las partes importantes por la que pasa la imagen, y ello depende de la manera bajo la cual es trabajada. El texto *Publicidad, principios y prácticas* señala que la marca posee dimensiones físicas y psicológicas. La primera hace referencia a las características físicas del producto tales como el logotipo, la forma de la letra y el color, elementos que gráficamente definen la imagen, mientras que el aspecto psicológico incluye “*las emociones, creencias y la personalidad que la gente atribuye al producto*”⁵⁴.

La campaña no trata directamente de vender un producto, intenta algo más arriesgado, pretende concienciar a la sociedad para lograr un cambio de actitud, intenta generar una cultura vial más adecuada, sin embargo, el corazón azul no está dotado de suficiente fuerza como para lograr el objetivo, la impresión que causa a simple vista es momentánea; veo la imagen pero no reflexiono sobre ella.

⁵⁴ WELLS William; BURNETT John; MIORTARY Sandra (1996) *Publicidad: principios y prácticas*. México: PRENTICE-HALL HISPANOAMERICANA, S.A. P. 328

El proceso de reflexión está ligado a lo que puedo decir sobre el tema; para discutirlo y analizarlo se debe tener un referente sobre el hecho, saber cuál o cuáles son las causas para que se genere un problema. No se pretende tener un conocimiento a profundidad sobre los accidentes, pero si se cumpliera a cabalidad el artículo 4 de la Ley Orgánica Reformativa a la Ley Orgánica de Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial, la posibilidad de reducir el número de accidentes sería más probable. La educación temprana (primaria), reforzada en intervalos de tiempo (secundaria), aseguraría saberes en los niños, que se transformaría, sin mayor contrariedad, en conocimiento en los hombres adultos.

Conforme la imagen de la campaña se posiciona en la mente de las personas, por sí sola crea una significación e interpretación, el texto quizás no se volvería indispensable pero para lograr el objetivo, planteado por la institución encargada de velar por la seguridad vial, es necesario enfatizar la razón del mensaje. La significación que se genere sobre la imagen es subjetiva, ya que hablamos de una imagen guardada en la mente y cada sujeto social tendrá su propia interpretación. La clave de la imagen está en el significado que el receptor le proporcione, en medida de la información transmitida por el emisor. Para evitar la distorsión del mensaje, el emisor debe trabajar de manera concisa el contenido del mismo, evitando que en el momento de envío sea alterado y no logre su función. El trabajo no sólo depende del receptor, también el emisor debe elaborar un discurso que responda a todas las inquietudes que plantee el público, sin que ello modifique el contenido.

3.3.2.3.2 Inferencia (deducción)

La imagen y el texto se refuerzan para la comprensión del mensaje. Se presentan algunos datos para que el lector saque sus propias conclusiones a partir de la observación de la imagen. Esta relación constituye el modo más sutil de contacto entre la imagen y el texto.

Conforme lo expuesto en el apartado anterior, observamos que texto e imagen se conjugan para cumplir con el cometido, ninguno de los elementos del mensaje trabaja por separado. El texto y la imagen, que utilizó la Dirección Nacional de Tránsito, refuerzan el mensaje de la campaña, sin embargo, no presenta nuevos datos o normas preventivas al momento de manejar, transitar o caminar por las vías. La iconografía de la campaña mediante el corazón azul está acorde al tema de las muertes, pero durante el desarrollo de la campaña, que duró aproximadamente seis años, no se presentó nada novedoso o atractivo a la vista del espectador; un error porque el objetivo del proyecto se cumple conforme se persuade al público, conforme se renuevan vínculos para llegar a éste.

La imagen no cambia, ya está guardada en la mente de cada sujeto social, ya posee un significante y, en el mejor de los casos, un significado similar al resto de sujetos que componen la sociedad, pero la marca debe reinventarse para tener una *“repercusión más profunda en el mayor número de personas”*⁵⁵. No se trata de hacer algo novedoso y pomposo que perturbe el sentido visual del espectador, tampoco se pretende crear una repulsión, al contrario, mediante la imagen se pretende crear perfiles de personalidad. Un ejemplo de ello, el estudio realizado por The Chicago Tribune, por Social Research, que cita Vance Packard en su texto *Las formas ocultas de la propaganda*. El estudio involucró a los automóviles norteamericanos y a una parte de la población, la investigación proporcionó como resultado lo siguiente:

“Los automóviles están llenos de contenidos sociales y que se los aprecia en gran parte porque proporcionan medios de expresión [...] así el vehículo Cadillac es el perfil de orgulloso, buen nivel de entradas, responsable. Mientras que Mercury es Vendedor, baja clase media, padre”⁵⁶.

De tal manera, los individuos adquieren el vehículo que se ajuste a su vida cotidiana. En el caso de la campaña, mediante la decodificación correcta del mensaje iconográfico, se trató de generar ciudadanos con más respeto vial, se quiso generar una sociedad con altos estándares de cultura vial. La publicidad y la propaganda tienen como cometido persuadir a sus públicos, las campañas no están exentas de este propósito, pero para ello es necesario que exista el sustento del mensaje, entendido como *“todo lo que da credibilidad o lo que promete el mensaje [...] si se quiere que el mensaje sea creíble o tenga impacto, éste debe estar sustentado en hechos, argumentos convincentes o demostraciones concluyentes”*⁵⁷.

Pese al refuerzo que hace la imagen y el texto de la campaña, no es suficiente para lograr el cambio de los hábitos de toda la sociedad, ya que cada sujeto que la conforma posee sus propios códigos lingüísticos e iconográficos y cada uno de ellos lo dota de significaciones, según su conveniencia. Por ello, los artífices de las campañas deben prever un efecto contrario a lo esperado, de tal manera, se puede ejecutar con la mayor brevedad nuevos planes que encaminen la consolidación del objetivo de la campaña. Edgar Cevallos manifestó que el creador debe tener parte de investigador para proporcionar todas las respuestas posibles sobre el problema.

⁵⁵ PACKARD Vance (1987). *Las formas ocultas de la propaganda*. 10 ed. Buenos Aires: Editorial Sudamericana. P. 58

⁵⁶ Op. Cit. P 63-64

⁵⁷ WELLS William; BURNETT John; MIORTARY Sandra (1996) *Publicidad: principios y prácticas*. México: PRENTICE-HALL HISPANOAMERICANA, S.A. P. 321

Cuando está de por medio la investigación previa sobre el problema, acerca de los factores que lo rodean y, en mayor medida, los actores sociales que directa o indirectamente se ven relacionados, se genera un texto e imagen que abarca todos los frentes del problema, generando, entonces, una solución más viable, siempre que se investigue, se procese la información y todos los elementos que rodean al problema vial.

3.4 Cuadro de análisis

A continuación, de manera resumida, se desarrollará el cuadro de análisis del mensaje “*Maneja con la cabeza... No más corazones perdidos en las vías*”, desarrollado por la Dirección Nacional de Tránsito dentro del proyecto Corazones Azules, como estrategia comunicacional para reducir el número de accidentes y víctimas mortales a causa de percances viales; utilizando la referencia conceptual de Daniel Prieto Castillo en lo lingüístico e iconográfico.

3.4.1 Análisis lingüístico

Cuadro 1. Estrategias de fondo

MENSAJE	CATEGORÍA
“Maneja con la cabeza”	Predicación de acción 1.- Esta propuesta, de manera indirecta, señala que sólo los conductores son los responsables en los accidentes de tránsito, mediante el mensaje sólo se indica a uno de los tres actores viales. Determinando, de esta manera, que son sólo ellos los causantes de las muertes que se producen, sin embargo, este mensaje no hace una distinción de conductores, se generaliza al sujeto. 2.- La elaboración de los spots publicitarios, sólo muestra escenas donde la imprudencia al momento de transitar por las vías es por parte de los conductores, imprudencia que se ve reflejada en el exceso de velocidad.
	Baja referencialidad 1.- La información que se emite sobre el tema de los accidentes viales está basado en generalidades, no se proporciona a los receptores mayor información sobre temas viales como la ley de tránsito, ordenanzas o consejos para una mejor circulación vehicular o circulación peatonal. 2.- La información que se presentó fue a través de los artistas populares o personajes internacionales que participaron en la campaña, pero esta información no completaba un saber llevándolo a la categoría de conocimiento.

Elaboración: Johanna Yautibug


Cuadro 2. Estrategias de superficie

MENSAJE	CATEGORÍA
<p>“Maneja con la cabeza”,</p>	<p style="text-align: center;">Universalización</p> <p>1.- La campaña mediante los spots y el mensaje elaborado por la Dirección Nacional de Tránsito mostró sólo un responsable en los accidentes de tránsito, los choferes que a su vez están sólo representados por conductores civiles. La campaña realiza, de cierta manera, una homogenización de la cara del culpable.</p> <p>2.- Los peatones y pasajeros no fueron considerados al momento de la elaboración del mensaje. Esta separación produce un grave error porque el problema de los accidentes afecta a toda la sociedad y, de manera directa o indirecta, los sujetos antes mencionados están inmersos en el problema, y, por ello, también deben ser parte de la solución.</p>
	<p style="text-align: center;">Inferencia inmediata</p> <p>1.- La campaña de concienciación Corazones Azules sólo mostró que los accidentes de tránsito son el resultado del manejo irresponsable, y para frenar el número de morbilidad y mortalidad es necesario adquirir mayor responsabilidad al momento de manejar. Sin embargo, muchos conductores hasta el año 2008 no recibían una buena capacitación sobre temas viales. De tal manera, resulta más difícil consolidar una sociedad con un elevado nivel de cultura vial. El problema no es sólo del individuo, sino de todo el sistema y los sujetos sociales que rodean al tema vial. Para reducir parte del problema, las distintas instituciones ligadas al tránsito deben participar desde sus competencias, desde lo que puedan realizar para apoyar el objetivo, que es reducir los accidentes.</p>
	<p>2.- Mediante el mensaje desarrollado por la Dirección Nacional de Tránsito, “Maneja con la cabeza”, se intentó cambiar las prácticas de conducción de toda la sociedad, pretendiendo una respuesta inmediata y global ante el problema. Pero la difusión del mensaje sólo estuvo enfocada a un porcentaje de los sujetos sociales, los choferes. Esto, de cierta manera, imposibilita lograr un cambio contundente, pues para el cambio social todas las partes que lo conforman deben participar.</p>

Elaboración: Johanna Yautibug


3.5.2 Análisis iconográfico

Cuadro 3. Uso de la imagen

ICONOGRAFÍA	CATEGORÍA
	<p style="text-align: center;">Uso apelativo</p> <p>1.- Mediante el color azul y las tres rayas, la Dirección Nacional de Tránsito, señala los lugares donde una persona perdió la vida por cualquier percance vial. Mediante este símbolo la campaña buscó evocar en las personas un cuidado al momento de manejar, apelando a su sensibilidad, sin embargo, al no existir una referencia o información sobre la imagen es difícil que los receptores decodifiquen el mensaje respectivo.</p> <p>2.- La imagen estuvo diseñada para impactar al receptor, de tal manera, que mejore sus prácticas viales, sin embargo, al sólo tratarse de una imagen sin texto y sin contexto, los peatones, pasajeros y choferes, que miran este símbolo pintado en las diversas carreteras, no lograrán al cien por ciento procesar la imagen y, a su vez, entender el objetivo por el que fue pintado.</p>

Elaboración: Johanna Yautibug

Cuadro 4. Figuras retóricas

ICONOGRAFÍA	CATEGORÍA
	<p style="text-align: center;">Metáfora</p> <p>1.- La campaña de concienciación utilizó oficialmente el corazón azul como el símbolo de la muerte. El corazón es el órgano que permite la circulación sanguínea, cuando deja de funcionar se produce un corte instantáneo del oxígeno, produciendo la muerte. El proceso de muerte ocasiona que el corazón humano pase del color rojo al color cianótico o azul; de la vida a la muerte.</p> <p>2.- Mediante la pintada masiva en los lugares donde existía una víctima por cualquier siniestro vial, la campaña intentó apelar a la sensibilidad de los ciudadanos y, de esta manera, generar un manejo más responsable, evitando más víctimas y más corazones azules.</p>

Elaboración: Johanna Yautibug

Cuadro 5. Relaciones verbal visuales

ICONOGRAFÍA	CATEGORÍA
	<p style="text-align: center;">Inferencia</p> <p>1.- Esta categoría señala que el texto y la imagen refuerzan el mensaje. De esta manera, la campaña utiliza la frase “Maneja con la cabeza” para evitar que se produzcan más accidentes de tránsito con víctimas mortales.</p> <p>2.- Relacionando el corazón azul como sinónimo de muerte, la iconografía de la campaña está acorde al tema, el proyecto intentó evitar que se pinten más corazones azules en honor a los fallecidos. Sin embargo, al no existir una información previa sobre cómo manejar con pericia, el objetivo de la campaña resulta difícil de consolidar.</p>
	<p style="text-align: center;">Anclaje</p> <p>1.- Mediante el texto se puede leer la imagen. En la campaña el corazón azul, a simple vista, no dice mucho, sin embargo, con el texto de tan sólo seis palabras se entiende que se trata de una imagen que busca evitar más fallecidos por percances viales. Pero la imagen es sólo decodificada cuando existe el texto, sin éste el receptor no puede realizar un proceso de retroalimentación; el proceso de comunicación resulta nulo tan sólo utilizando la imagen.</p>

Elaboración: Johanna Yautibug

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES

4.1 Conclusiones

Para el Diseño de Trabajo de Grado y Ejecución de Tesis, como punto de partida, se procedió al acercamiento con el objeto de estudio, campaña Corazones Azules, mediante un proceso investigativo de recolección y clasificación de información, así como también de las diversas categorías relacionadas con el tema de tesis. Finalmente, el proceso de análisis del mensaje, punto central del trabajo, utilizó las categorías de Daniel Prieto Castillo, planteadas en su texto *Análisis del mensaje*.

Para fortalecer el proceso investigativo se utilizó el *Principio de Triangulación* de Guillermo Briones, mediante entrevistas a los expertos en temas viales; encuestas a los sectores que conforman el Distrito Metropolitano de Quito, por ser el punto de referencia donde se originó la campaña; y conceptos y categorías para el análisis del objeto de estudio. Este proceso permite dar mayor verosimilitud a los resultados obtenidos en el proceso investigativo. Ahora bien, considerando este proceso académico y tras la mirada objetiva con el objeto de análisis, podemos establecer que “*No más corazones perdidos en las vías*”, proyecto iniciado en 2004 en la ciudad de Quito y tras dos años de vigencia se expandió a nivel nacional finalizando en 2011, fue una campaña que si bien intento solucionar un problema que aquejaba a la sociedad, al momento de ejecutar su plan de acción, tuvo sus aciertos y desaciertos, que se detallan a continuación:

- La campaña no contó, según fuentes oficiales, con una planificación previa, todas las actividades relacionadas con el proceso de concientización se ejecutaron conforme pasaba el tiempo y la campaña se insertaba en la sociedad. Esto quizás es la muestra del desconocimiento en temas de planificación y ejecución de proyectos sociales por parte de la institución o por parte del promotor de la campaña, coronel Juan Zapata. La falta de vinculación con la sociedad, con expertos en temas viales, con expertos en campañas sociales e instituciones dedicadas a salvaguardar la vida de los transeúntes, hizo de Corazones Azules una campaña esporádica, que llegó los primeros años de vigencia a impactar a los ciudadanos del país, pero al trascurrir el tiempo sin reinventarse, sin ofrecer

algo nuevo a los receptores, se perdió al no ser capaz de vender algo más a los sujetos que conforman la sociedad.

- La campaña social de concienciación, que realizó la Dirección Nacional de Tránsito con el objetivo de reducir el número de accidentes de tránsito y víctimas mortales, miró a la sociedad como una totalidad a la que sólo le bastaba una recomendación, una sola idea para disminuir el problema; manejar con la cabeza. Es así que “*Maneja con la cabeza...No más corazones perdidos en las vías*”, mensaje oficial de la campaña utilizado para evitar más víctimas, sólo miró un lado de la balanza; a los chóferes como únicos causantes del problema. La campaña dejó de lado a otros actores importantes en el tema vial; peatones y pasajeros, apenas se mencionan en las canciones elaboradas para la campaña. Todas las sociedades son heterogéneas y están constituidas por miles de actores y sectores sociales y, cada uno de ellos, responde de diferente manera, según su conveniencia ante una situación.

La sociedad no constituye una masa de gente, que habita en un determinado lugar y que actúa de igual manera ante un estímulo o situación. *Corazones Azules*, durante los años de vigencia mostró un solo mensaje, un solo culpable y sólo una posible solución; ante ello, se genera un alejamiento con el mensaje y con el objetivo a consolidar, porque los ciudadanos no se sienten identificados con el *Maneja con la cabeza*, ya que en su mayoría son pasajeros y peatones. El proceso investigativo del problema, por parte de la institución policial, fue generalizada, no se tomó en consideración las partes integrantes y afectadas del problema. Edgar Cevallos menciona que toda publicidad, propaganda, campaña, etc., está ligada y trabajada desde la investigación que se haga del tema a tratar. Esto permitirá dar todas las soluciones posibles a un mismo problema.

El punto, que de antemano se debe resaltar, es el proceso comunicativo que se pretendió lograr, pero tras la falta de patrones referenciales comunes, no se consolidó. Esto se produce por la falta de investigación sobre los actores sociales, sus necesidades, sus saberes en temas viales. Recordemos que un exitoso proceso de comunicación se genera cuando el receptor decodifica el mensaje enviado por el emisor sin distorsionarlo, “*la comunicación se produce activando las mentes para compartir significado*”⁵⁸. Sin significantes iguales o similares no se puede gestar un verdadero proceso de retroalimentación en la comunicación, sólo se genera un mero traspaso de información, que en el mejor de los casos, sólo puede ser retenido en un cincuenta por ciento.

⁵⁸ CASTELLS Manuel (2010) Comunicación y poder. Madrid: Alianza Editorial. P.191

- En el transcurso de la campaña los spots televisivos no mostraron más causas y soluciones para el tema de los accidentes de tránsito. La Institución encargada de velar por la seguridad vial estableció que la manera de terminar con los accidentes viales era manejar con responsabilidad, sin embargo, esta solución está ligada a otro problema, la falta de educación vial, capacitación vial y seguridad vial. El manejo responsable está ligado a cumplir con cabalidad todas las normas y exigencias que implica conducir, como por ejemplo, respetar límites de velocidad, respetar las señales de tránsito y dar prioridad a los peatones. Hablamos de poner en práctica todo lo aprendido en las diversas escuelas y sindicatos de conducción, la puesta en marcha de teoría y práctica, pero lo importante no es generar una respuesta mecanizada, sino una respuesta que responda a un proceso lógico donde el conductor sepa por qué acatar las normas.
- Manuel Vivanco, asesor técnico de educación vial del Sindicato de Choferes Profesionales de Pichincha, y Guillermo Abad, director de Justicia Vial, señalan que la falta de una educación vial adecuada en las distintas instituciones educativas hace difícil la fomentación de una cultura vial apropiada, capaz de prevenir los accidentes de tránsito. Es por esto que mediante el análisis realizado, establecemos que las instituciones competentes al tema vial deben trabajar en conjunto para frenar el problema. Como punto de partida, debe existir un control más riguroso sobre las escuelas de capacitación, constatando que el nivel de saberes es competente a las exigencias de los estudiantes y a las necesidades que la sociedad requiere. Además, se debe desarrollar un pensum académico apropiado en el que los futuros profesionales posean las herramientas necesarias para manejar y actuar en cualquier percance vial. El periodo académico, de igual manera, debe estar pensado en el nivel de requerimientos que se necesita para una correcta conducción. Guillermo Abad señala que existen escuelas de conducción que en seis meses entregan títulos profesionales de conducción, lo que resulta antipedagógico. La Agencia Nacional de Tránsito, como máxima entidad, debe establecer planes más exhaustivos de control en todas las escuelas de conducción para evitar la compra y falsificación de licencias; así mismo, la entrega de permisos para que estos establecimientos funcionen debe realizarse cuando exista una constancia de la calidad de educación.
- La inexistencia de capacitación de los choferes es, entonces, el mayor generador en los problemas viales, es imposible reforzar con una campaña algo que no se ha aprendido con anterioridad. La campaña intentó persuadir el manejo responsable, pero existen personas que manejan sólo desde la experiencia, dejando la teoría como elemental o casi nula. Al no saber cómo actuar en determinados momentos, qué hacer en casos de mal clima o cuál es el

límite de velocidad en ciertas zonas, el riesgo de sufrir un accidente de tránsito es mayor al de una persona que tiene los aditamentos necesarios para responder de manera eficaz ante cualquier percance.

La campaña de concientización “Corazones Azules” buscó reducir el problema de los accidentes de tránsito. Ante ello, es válido el respectivo reconocimiento, que merece la campaña por intentar resolver un problema que enmarca a toda la sociedad. Sin embargo, la tesis tiene como tema el análisis del mensaje utilizado por la Dirección Nacional de Tránsito para disminuir el número de accidentes. De esta manera, continuamos con las conclusiones:

- El coronel Zapata, promotor de la campaña, no trabajó desde frentes más amplios de acción, no se expandió la mirada hacia otras causas del problema, provocando un deterioro en el objetivo de la campaña, deterioro que se visibilizó con el aumento de los accidentes de tránsito. Consideremos, a groso modo, otro ejemplo como el incremento del parque automotor. Anualmente existen más vehículos en circulación y pocas vías alternas, donde confluyen cientos de carros que intentan circular por un máximo de tres carriles; esto suele ser más frecuente en autopistas donde, además de la circulación de vehículos privados, se aumenta la circulación de los buses de transporte público. Este factor no es netamente un problema de la Dirección Nacional de Tránsito, sino que al tratarse de un tema relevante para la sociedad, las instituciones competentes en la materia debieron aportar desde sus competencias institucionales a la solución del problema. Consideremos que la campaña duró desde 2004 hasta 2011, años en los que se podría haber realizado un mejoramiento en la infraestructura vial, si se realizaban los trámites de vinculación entre las instituciones y la campaña.
- A través de las categorías plateadas por Daniel Prieto y los diversos conceptos utilizados para el análisis del mensaje, podemos establecer que el proyecto Corazones Azules tuvo entre sus falencias:
 - **Falta de planificación.-** Se sabe por fuentes oficiales que la campaña trabajó sobre la marcha, que no existió una planificación mensual sobre las actividades a realizar; quizás esta falta de organización evitó que se tomen en cuenta otros factores para que se produzcan los accidentes, esto imposibilitó brindar más información de prevención. Además, se perdió toda información referente a la campaña, al quemarse el disco duro de la computadora donde se almacenaba la información concerniente al tema.

Oficialmente no existe información sobre el desarrollo de la campaña “No más corazones perdidos en las vías”.

- **Homogenización del público receptor.**- Al ser una campaña social que se trazó como objetivo reducir los accidentes y víctimas mortales, logrando un cambio de actitud frente al tema vial, era preciso considerar a los tres actores del tránsito: conductores, peatones y pasajeros, así también, a los policías encargados de la seguridad y control vial. Sin embargo, el mensaje oficial de la campaña homogenizó al culpable de los accidentes; los choferes. Atacando el problema desde un solo frente.

Manuel Castells explica esquemáticamente el proceso que se produce dentro del cerebro humano cuando se inicia un proceso comunicativo, hace referencia a las imágenes mentales, que son las ideas que se generan a través de estímulos corporales internos y externos, y ciertas regiones del cerebro. Las imágenes permiten la elaboración de la experiencia sensorial, el cúmulo de imágenes permite gran parte del proceso de comunicación. La campaña durante sus años de vigencia, sólo trabajó con una imagen, un mensaje y un responsable. El proyecto no logró al cien por ciento su objetivo de concienciar a los ciudadanos sobre los riesgos que conlleva transitar, se descartó la responsabilidad directa o indirecta que los pasajeros y peatones tienen en el problema.

La conciencia posiblemente surja de la necesidad de integrar un mayor número de imágenes mentales de la percepción con imágenes de la memoria. Cuanto mayor sea la capacidad de integración de un proceso mental, mayor será la capacidad de la mente para solucionar problemas en nombre del cuerpo.⁵⁹

- **Trabajo individual.**- Según el informe oficial, la Policía Nacional a través de la Dirección de Tránsito puso en marcha la campaña Corazones Azules, con el propósito de reducir el número de fallecidos por percances viales. Pero para conseguir los resultados planteados la participación de las instituciones educativas y las entidades encargadas del tránsito, era fundamental. Mediante esta colaboración se podía llegar a otros públicos, integrar, de manera más equitativa, a todos los actores y responsables de los accidentes, sin eximir ni imputar culpas a los sujetos sociales. Y así, generar una verdadera educación vial, tal como lo estipula el artículo 4 de la Ley Orgánica De Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial. Era preciso vincular a las instituciones

⁵⁹ CASTELLS Manuel (2010) Comunicación y poder. Madrid: Alianza Editorial. P. 194

reguladoras del tránsito para que colaboren desde la regulación y los permisos, permitiendo la adecuada apertura de las distintas escuelas de conducción.

- **Falta de investigación.-** Como ya se mencionó anteriormente, la investigación permite saber detalladamente cuáles son los componentes implícitos y explícitos de un hecho, a través de la investigación se obtiene suficiente información para entender de mejor manera un fenómeno social. Así también, la información debe pasar por un proceso de filtración y comprobación para validar los datos obtenidos. La Dirección Nacional de Tránsito a través de la campaña intentó frenar el incremento de accidentes automovilísticos que se presentaban periódicamente en el país, para ello, trabajó con la campaña *No más corazones... perdidos en las vías*. Sin embargo, tras años de vigencia del proyecto, no se logró al cien por ciento el objetivo.

La estrategia comunicacional trabajada para dicha propuesta fue la utilización de spots publicitarios acompañados del mensaje oficial de la campaña. Mensaje que sólo involucro a uno de los tres actores viales, razón por la que la campaña solamente llegó a los choferes. Pasajeros y peatones no fueron parte de la solución, para ellos no se elaboró un mensaje de concienciación que genere un cambio de actitud. La falta de integración de más sujetos sociales muestra una falta de investigación a profundidad sobre el fenómeno social. A mayor investigación, mayores respuestas sobre cómo eliminar o reducir parcialmente un problema que afecta a la sociedad.

- Para el desarrollo de la tesis también se consideró la opinión de los sujetos sociales mediante la aplicación de encuestas (*Anexo I*). Esto con el fin de consolidar el *Principio de Triangulación*. Considerando que el trabajo de grado requiere de la investigación cualitativa, los parámetros para la encuesta fueron los siguientes:

Al ser Quito el lugar de origen de la campaña, se decidió realizar cinco encuestas en las 32 parroquias de la ciudad, figurando estas como *encuestas de confirmación*.

Considerando que la campaña inició en 2004, la edad promedio de los encuestados es de 27 años en adelante, ya que significa que tienen un referente sobre el tema.

- La encuesta, al ser de confirmación, permitió constatar que el concierto “Un canto por la vida” es la actividad que más recuerdan los sujetos sociales sobre la campaña. Esta estrategia fue bien acogida por los públicos, sin embargo, las personas que asistieron a los

conciertos iban a disfrutar de la música, de los artistas, y del baile. En este contexto es difícil que las recomendaciones, impartidas por los cantantes o personajes de la farándula, lleguen a introducirse en el cerebro de las personas, generando un conocimiento tras un proceso mental de reflexión. No se pretende decir que los asistentes a los conciertos son sujetos incapaces de recibir una recomendación, sino que el contexto festivo hace que los artistas y la música sea más importante que el objetivo para el que fueron convocados; generar un proceso de concienciación para lograr una adecuada cultura vial. Al salir de los conciertos las personas suelen quedarse con las imágenes del show, por ello, resulta un poco difícil que los asistentes al evento tengan todas las nociones básicas para mejorar sus prácticas de conducción y evitar cualquier percance vial.

- Otra falencia de investigación fue que la opinión de expertos en temas viales fue nula, dentro del informe oficial entregado por el departamento de proyectos de la Dirección de Tránsito, sólo se detalla que el proyecto está diseñado por la división técnica de la DNCTSV, mientras que la ejecución está a cargo de la Policía Nacional a través de la Dirección Nacional de Tránsito.
- Otra de las conclusiones que se pudo establecer mediante el resultado de las encuesta es que el mensaje *“Maneja con la cabeza...No más corazones perdidos en las vías”* por sí solo no bastaba para frenar los accidentes. Los ciudadanos manifestaron a través de su respuesta que era preciso fomentar la educación en temas viales para generar una adecuada cultura vial, que se refleje en el respeto a las leyes de tránsito, señales de tránsito. Inclusive es preciso fomentar el respeto mutuo entre los actores viales; pasajeros, choferes y peatones.

El resultado de las encuestas señaló que peatones, choferes y pasajeros son responsables de los accidentes de tránsito, por ello, resultaba preciso realizar mensajes emitidos a través de los spots publicitarios que indiquen el grado de responsabilidad de cada uno de ellos, mediante un profundo proceso investigativo para determinar cómo presentar la idea de concienciación en sus mentes, tratando a cada sujeto desde el rol que cumple en la sociedad como ser individual y gregario. *“La publicidad no promueve productos o servicios sino busca la satisfacción de expectativas, poniendo cable a tierra a los deseos de la gente”*.⁶⁰

⁶⁰ APRILE Orlando (2000). La publicidad estratégica. Buenos Aires: Paidós SAICF. P. 31

Finalmente, otra de las opiniones que develó la encuesta es que la falta de capacitación, exceso de velocidad, falta de control por parte de la policía de tránsito son factores que repercuten en los siniestros en las vías. De esta manera, queda claro que todos los sujetos están inmersos en el problema y, por ello, deben colaborar desde sus posibilidades para reducir el incremento de los accidentes.

BIBLIOGRAFÍA

1. ALTAMIRANO Carlos (2002). Términos críticos de la sociología cultural. Buenos Aires: Paidós SAICF. 269 p.
2. APRILE Orlando (2000). La publicidad estratégica. Buenos Aires: Paidós SAICF. 209 p
3. ASOCIACIÓN DE EMPRESAS AUTOMOTRICES DE ECUADOR (AEADE). Anuario 2010. 97 p
4. CASTELLS Manuel (2010) Comunicación y poder. Madrid: Alianza Editorial. 679 p
5. CHAVES Norberto; BELLUCCIA Raúl (2003) La marca corporativa: Gestión y diseño de símbolos y logotipos. Buenos Aires: Paidós. 128 p
6. CONSEJO Nacional de la Cultura y el Arte (2009). Guía para la gestión de proyectos culturales. Valparaíso. 75 p
7. DIRECCIÓN NACIONAL DE CONTROL DEL TRÁNSITO Y SEGURIDAD VIAL. Departamento de Ingeniería de Tránsito V/P. Plan Nacional de Seguridad Vial (2009-2011) 34 p
8. DIRECCIÓN NACIONAL DE CONTROL DEL TRÁNSITO Y SEGURIDAD VIAL. Número de accidentes de tránsito ocurridos en el Ecuador por jefaturas período: años 1999 - 2010. Jefaturas Provinciales de Control de Tránsito. Sección estadística.
9. DOMENACH Jean Marie (1986) La propaganda política. 8 ed. Buenos Aires: Editorial Universitaria. 137 p
10. ECHEVERRÍA Bolívar (2010). Definición de la cultura. México D.F: Fondo Cultura Económica. 275 p.
11. ECUADOR. 2 campañas de concienciación a los conductores ya arrancaron. El Comercio, Quito 26 de julio del 2004. D12
12. ECUADOR. En las calles de la urbe se recuerda a 181 víctimas. El Comercio, Quito, 24 de noviembre de 2004. D6
13. ECUADOR. Leyes y decretos. Ley orgánica reformativa a la ley orgánica de transporte terrestre, tránsito y seguridad vial. Quito. Registro oficial N 415 del 29 de marzo del 2012.
14. ECUADOR. Leyes y decretos. Reglamento general para la aplicación de la ley orgánica de transporte terrestre, tránsito y seguridad vial. Quito 22 de junio de 2012
15. GONZÁLEZ Requena Jesús (1999). El spot publicitario. 2 ed. Navarcarnero: Ediciones Cátedra S.A. 175 p
16. HARTLEY John; MONTGOMEY Martin; FISKE John; SAUNDERS Danny; O'SULLIVAN Tim (1997). Conceptos clave en comunicación y estudios culturales. Buenos Aires: Amorrortu editores S.A. 409 p

17. HELLER Eva. Psicología del color. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, SL. 309 p
18. HORKHEIMER Max (2000) Teoría tradicional y teoría crítica. Barcelona: Paidós Ibérica, S.A. 120 p
19. INSTITUTO DE ESTADÍSTICAS Y CENSO (INEC). (2004) Anuario estadístico de Transporte 2003. Talleres gráficos del INEC. 105 p
20. INSTITUTO DE ESTADÍSTICAS Y CENSO (INEC). (2005) Anuario estadístico de Transporte 2004. Talleres gráficos del INEC 105 p
21. INSTITUTO DE ESTADÍSTICAS Y CENSO (INEC). (2006) Anuario estadístico de Transporte 2005. Talleres gráficos del INEC 105 p
22. INSTITUTO DE ESTADÍSTICAS Y CENSO (INEC). (2011) Anuario estadístico de Transporte 2010. Talleres gráficos del INEC 102 p
23. MATTELART Armand y Michèle (1997) Historia de las teorías de la comunicación. Barcelona: Paidós. 142 p
24. McQUAIL Denis (2000) Introducción a la teoría de la comunicación de masas. Buenos Aires: Paidós 452 p
25. McLUHAN Marshall (1969) La comprensión de los medios como las extensiones del hombre. México: Diana S.A. 443 p
26. PACKARD Vance (1987). Las formas ocultas de la propaganda. 10 ed. Buenos Aires: Editorial Sudamericana, 206 p
27. PAOLI J. Antonio (1989). Comunicación e información: Perspectivas teóricas. 5 ed. S/L: Editorial Trillas. 168 p
28. PINEDA Migdalia (2004) Las ciencias de la comunicación a la luz del siglo XXI. Maracaibo: Monte Ávila Editores. 173 p
29. PRIETO Daniel (2000). Análisis del Mensajes. Quito: Quipus, CIESPAL. Reimpresión Junio. 206 p
30. TORRICO Erick (1977). La tesis en comunicación: Elementos para elaborarla. La Paz: Artes Gráficas Latina. 226 p
31. TORRICO Erick (2010). Comunicación: de las matrices a los enfoques. Quito: Quipus, CIESPAL 133 p
32. TOUSSAINT Florence (1997). Crítica de la información de masas. México DF: Editorial Trillas. Cuarta Reimpresión. 91 p
33. VILLALOBOS Mario César. Reseña histórica: Dirección Nacional de Tránsito y Seguridad Vial. S.N 83 p
34. WELLS William; BURNETT John; MIORTARY Sandra (1996) Publicidad: principios y prácticas. México: PRENTICE-HALL HISPANOAMERICANA, S.A. 948 p

35. ZYGMUNT Bauman (2007) Vida de consumo. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica. 208 p

Netgrafía.

1. CHÉVEZ Nelly; MARTEL Roxana: Taller de Campañas de Comunicación. [en línea] Universidad Centroamericana José Simeón Cañas, UCA. Disponible en: http://www.uca.edu.sv/deptos/letras/sitio_pers/rmartel/.../clase1_tcc.
2. ROSA VIDAL Carlos. Conferencias motivacionales & talleres vivenciales. [en línea] [citado el 13 noviembre de 2013] Disponible en: <http://conferenciasmotivacionales21.blogspot.com/2011/10/significadocolorcelest.html>
3. POLICÍA NACIONAL DEL ECUADOR [en línea] [citado el 18 de agosto de 2012] disponible en: <http://dnctsv.policiaecuador.gob.ec/>. Ecuador
4. JARAMILLO Vélez Henry. Comunicación escrita y proceso lector. [en línea] [citado el 25 de mayo de 2012.] disponible en: <http://henryjaramillo56.blogspot.com/2012/05/lecturas-semana-2.html>. Barcelona, mayo del 2004.
5. LISTA DE PALABRAS.ES [en línea] [citado 5 de diciembre de 2012] disponible en: http://www.listadepalabras.es/palabra_significado.php?woordid=IMPERICIA
6. DIRECCIÓN NACIONAL DE TRÁFICO: [en línea] [citado en 28 de agosto de 2011] <http://www.nopodemosconducirporti.com>. España. ojo P46
7. WIKIPEDIA La enciclopedia libre. [en línea] [citado el 6 de junio de 2012] disponible en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Propaganda>. Esta página fue modificada por última vez el 5 septiembre 2012, a las 14:37.

Entrevistas.

1. Abad Guillermo, director de Corporación Justicia Vial. Entrevistado por la autora.
2. Cevallos Edgar, director creativo de Cinearte. Entrevistado por la autora
3. Ortiz Malena, médico tratante del servicio de anatomía y patología del Hospital Eugenio Espejo. Entrevistado por la autora
4. Troya Freddy, responsable del departamento de educación vial de la Dirección Nacional de Tránsito. Entrevistado por la autora
5. Vivanco Manuel, asesor técnico de educación vial del Sindicato de Choferes Profesionales de Pichincha. Entrevistado por la autora
6. Zapata Juan, teniente coronel de la Policía Nacional del Ecuador. Entrevistado por la autora

ANEXOS

Anexo 1

Encuesta de la campaña



UNIVERSIDAD CENTRAL DEL ECUADOR
Facultad de Comunicación Social



Esta encuesta tiene como objetivo establecer la difusión del mensaje de la Campaña “Corazones Azules” en la ciudad de Quito. La información obtenida es estrictamente de uso académico.

Edad.....
Sexo.....

Ocupación Laboral.....
Nivel de instrucción.....

LEA DETENIDAMENTE LAS PREGUNTAS Y SIGA LAS INSTRUCCIONES.

➤ **SEÑALE SU RESPUESTA**

1. ¿Sabe usted en qué consistía la Campaña Corazones Azules realizada por la Dirección Nacional de Tránsito?

SI..... (Pase a la 2)

NO..... (Pase a la 9)

➤ **ENCIERRE EN UN CIRCULO SU RESPUESTA**

2. De las siguientes opciones señale cuál fue el objetivo de la Campaña

- a) Fomentar el sentimiento de Libertar, Fraternidad e Igualdad en las vías terrestres.
- b) Reducir el número de accidentes de tránsito en el país.
- c) Contabilizar el número de accidentes que se registran anualmente en el país.
- d) Mejorar la imagen de la institución policial.

3. De los siguientes productos comunicacionales realizados por la campaña usted cuál recuerda.

- a) Spots televisivos.
- b) Concierto “Un canto por la vida”
- c) Cuñas radiales.
- d) Afiches, camisas o banners.
- e) Ninguno.
- f) Otros.....

4. Sabe usted qué simboliza el “Corazón Azul”  utilizado en la campaña realizada por la Dirección Nacional de Tránsito

- a) Una persona fallecida por ataque cardiaco.
- b) Una persona protestando por los accidentes.
- c) Una persona fallecida por un accidente de tránsito y/o atropello.
- d) Una persona fallecida por ataque cardiaco al presenciar un accidente de tránsito.

5. "Maneja con la cabeza" mensaje utilizado en la campaña a quién cree usted que hace mayor referencia.

- a) Pasajeros
- b) Chóferes
- c) Peatones
- d) Ciclistas
- e) Otros.....

6. Considera usted que el mensaje "No más corazones... perdidos en las vías" era suficiente para disminuir el número de accidentes y víctimas mortales.

SI.....

TAL VEZ.....

NO.....

¿Por qué?.....

7. ¿Cómo calificaría usted a la Campaña Corazones Azules?

- a) Excelente
- b) Buena
- c) Regular
- d) Mala
- e) Pésima

8. ¿Sabía usted que la campaña concluyó en 2011?

SI.....

NO.....

9. Cree usted que los accidentes de tránsito en la última década (2002-2012) están en aumento.

SI.....

TAL VEZ.....

NO.....

10. ¿Cuáles cree usted que son las principales causas de los accidentes?

- a) Falta de control en las vías por parte de la Policía de Tránsito.
- b) Exceso de velocidad.
- c) Falta de señales de tránsito.
- d) Falta de capacitación para conducir.
- e) Todas las anteriores.
- f) Otros.....

11. ¿Quiénes cree usted que son los principales causantes de los accidentes de tránsito?

- a) Peatones.
- b) Chóferes de buses.
- c) Pasajeros.
- d) Chóferes particulares.
- e) Todos los anteriores.
- f) Otros.....

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

Anexo 2

Tabulación de resultados

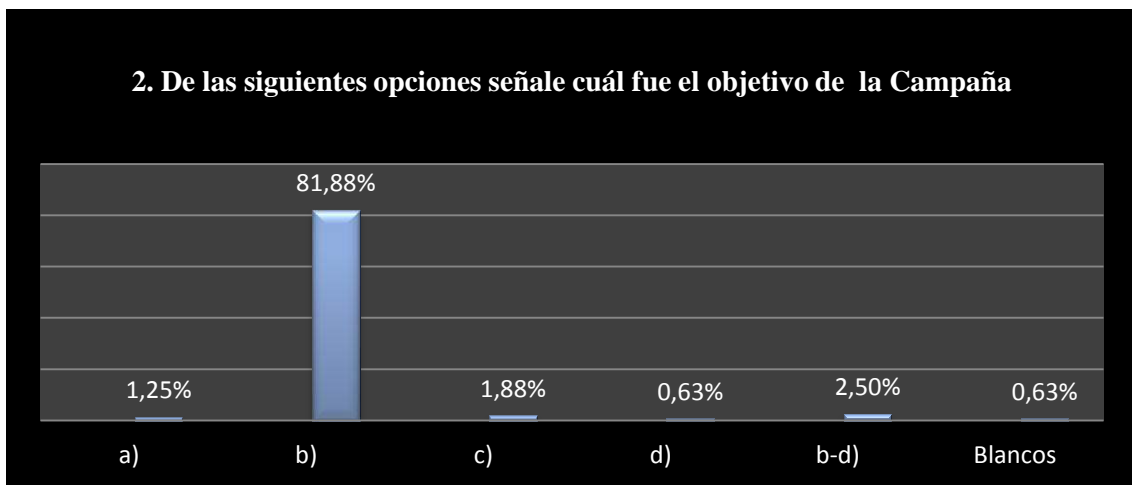
1. ¿Sabe usted en qué consistía la Campaña Corazones Azules, realizada por la Dirección Nacional de Tránsito?

SI → 142 88,75%
NO → 18 11,25%



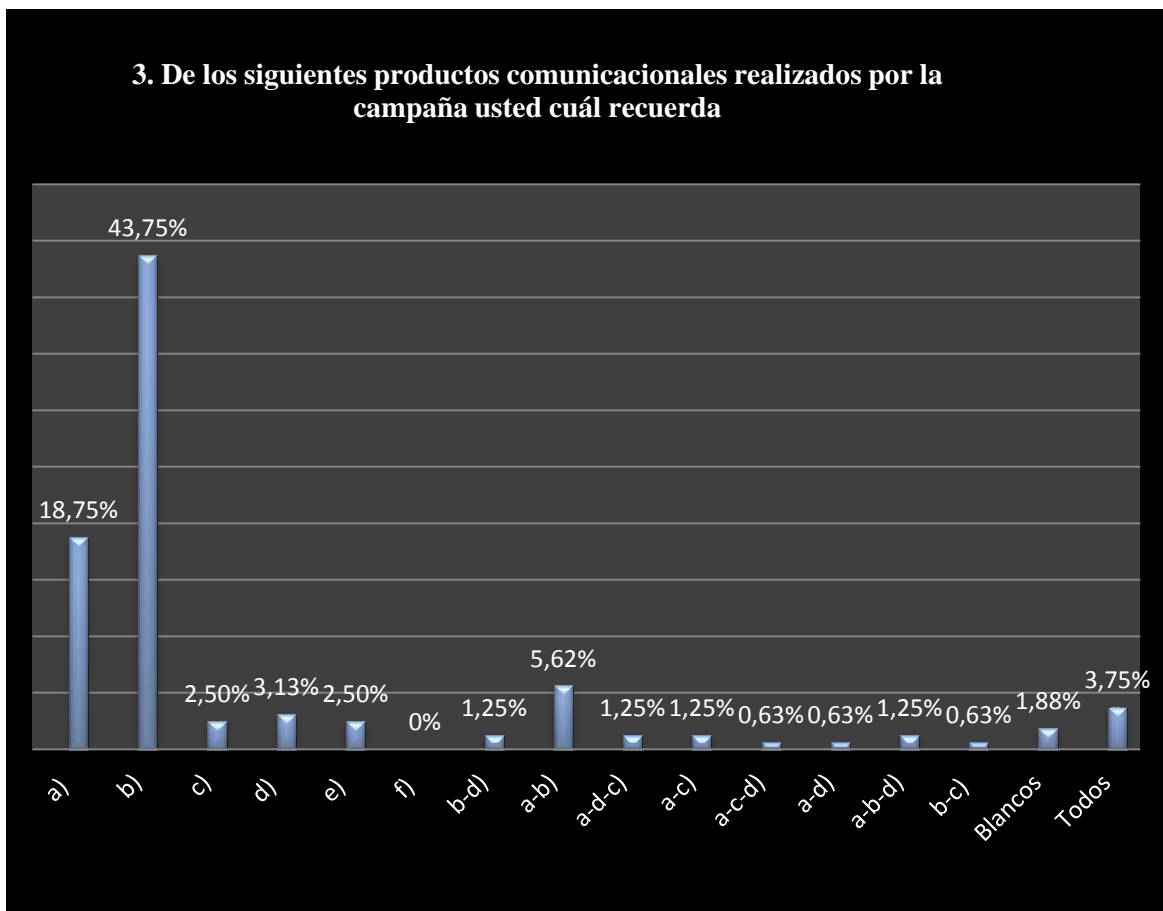
2. De las siguientes opciones señale cuál fue el objetivo de la Campaña

a) → 2 1,25%
b) → 131 81,874%
c) → 3 1,87%
d) → 1 0,625%
b-d) → 4 2,5%
Blancos → 1 0,625%



3. De los siguientes productos comunicacionales realizados por la campaña usted cuál recuerda.

a)	→ 30	18,75%
b)	→ 70	43,75%
c)	→ 4	2,25%
d)	→ 5	3,125%
e)	→ 4	2,5%
f)	→ 0	0%
b-d)	→ 2	1,25%
a-b)	→ 9	5,625%
a-d-c)	→ 2	1,25%
a-c)	→ 2	1,25%
a-c-d)	→ 1	0,625%
a-d)	→ 1	0,625%
a-b-d)	→ 2	1,25%
b-c)	→ 1	0,625%
Blancos	→ 3	1,87%
Todos	→ 6	3,75%



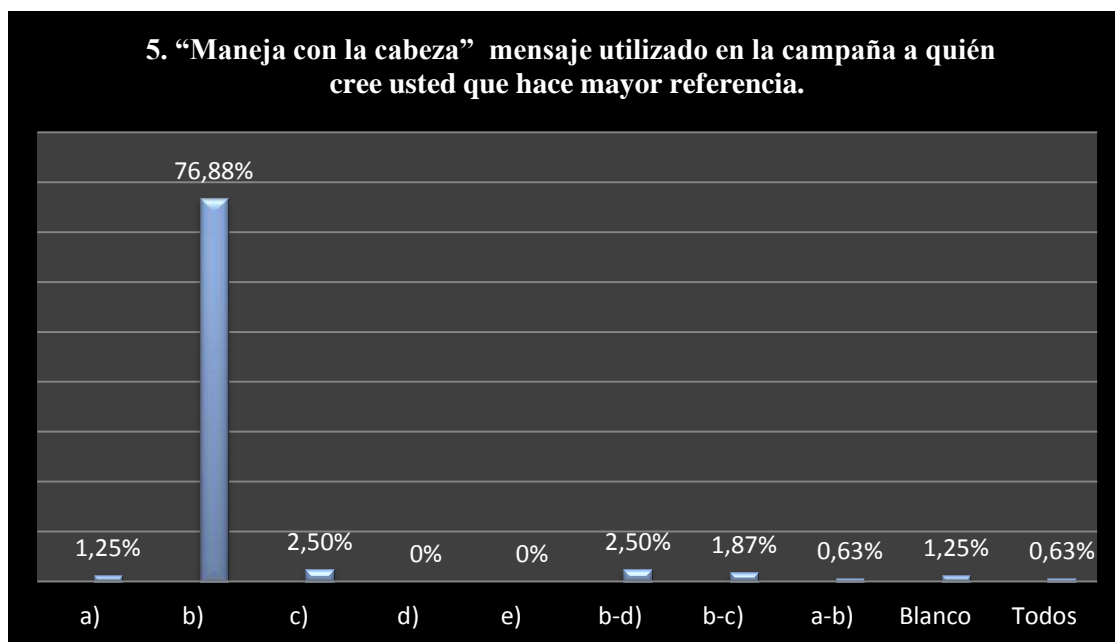
4. Sabe usted qué simboliza el “Corazón Azul”  utilizado en la campaña realizada por la Dirección Nacional de Tránsito.

a)	→ 2	1,25%
b)	→ 4	2,5%
c)	→ 134	83,75%
d)	→ 0	0%
Blanco	→ 2	1,25%



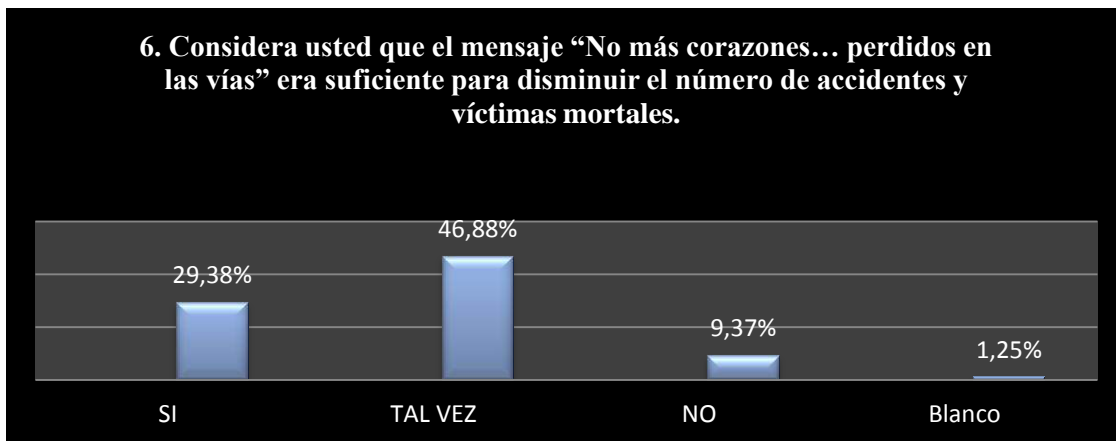
5. “Maneja con la cabeza” mensaje utilizado en la campaña a quién cree usted que hace mayor referencia.

a)	→ 2	1,25%
b)	→ 123	76,876%
c)	→ 4	2,5%
d)	→ 0	0%
e)	→ 0	0%
b-d)	→ 4	2,5%
b-c)	→ 3	1,87%
a-b)	→ 1	0,625%
Blanco	→ 2	1,25%
Todos	→ 1	0,625%



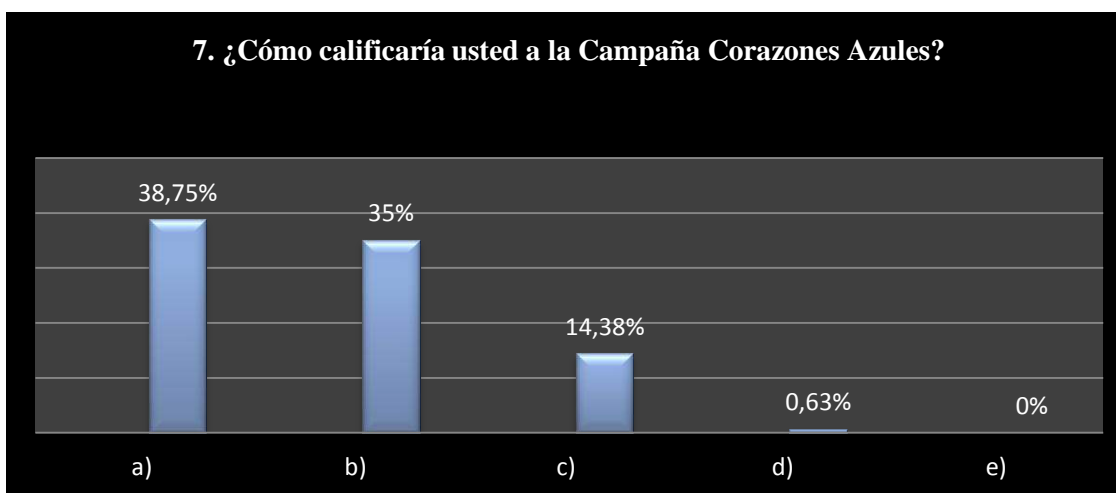
6. Considera usted que el mensaje “No más corazones... perdidos en las vías” era suficiente para disminuir el número de accidentes y víctimas mortales.

SI	→ 47	29,375%
TAL VEZ	→ 75	46,875%
NO	→ 15	9,37%
Blanco	→ 2	1,25%



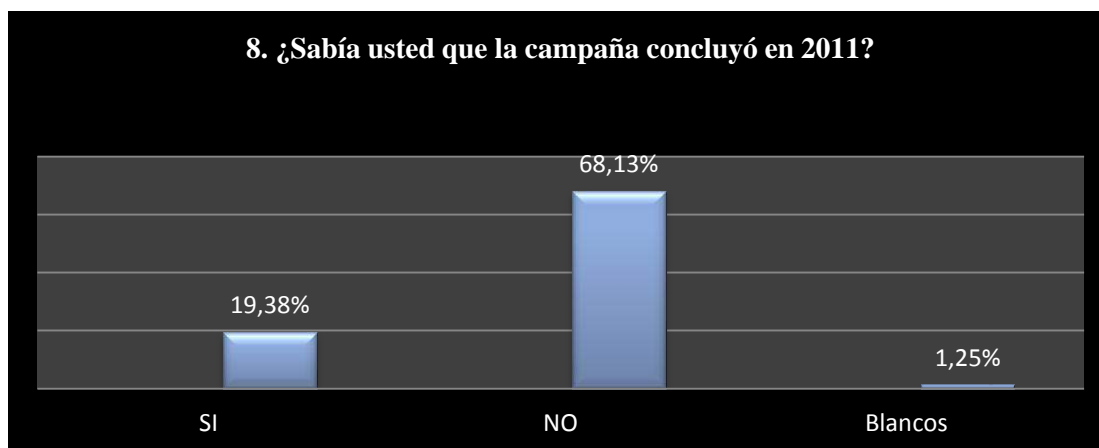
7. ¿Cómo calificaría usted a la Campaña Corazones Azules?

a)	→ 62	38,75%
b)	→ 56	35%
c)	→ 23	14,375%
d)	→ 1	0,625%
e)	→ 0	0%



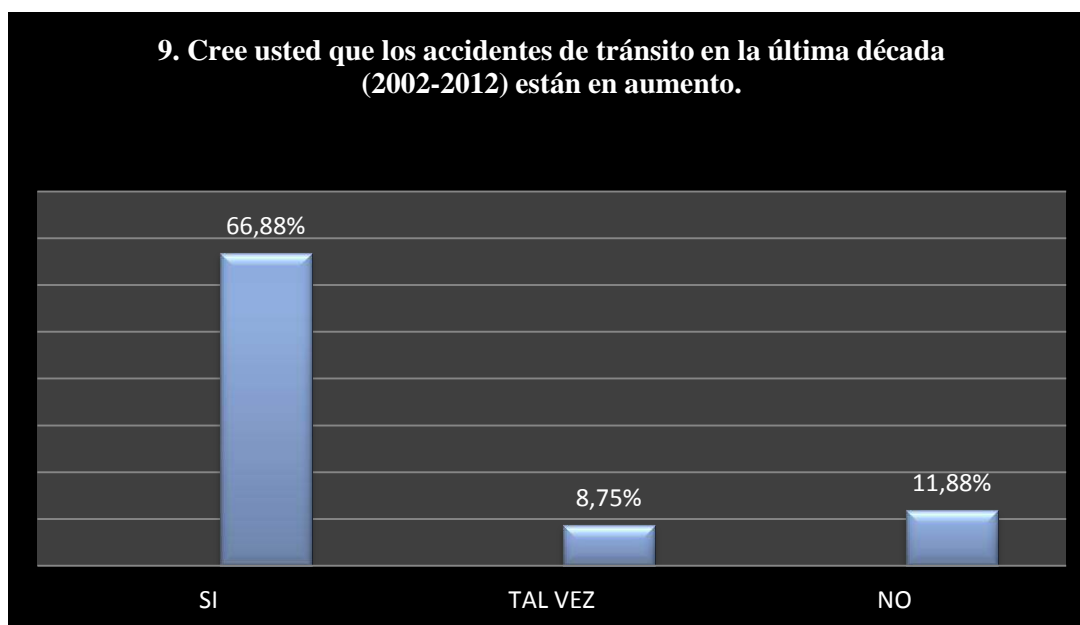
8. ¿Sabía usted que la campaña concluyó en 2011?

SI	→ 31	19,375%
NO	→ 109	68,125%
Blancos	→ 2	1,25%



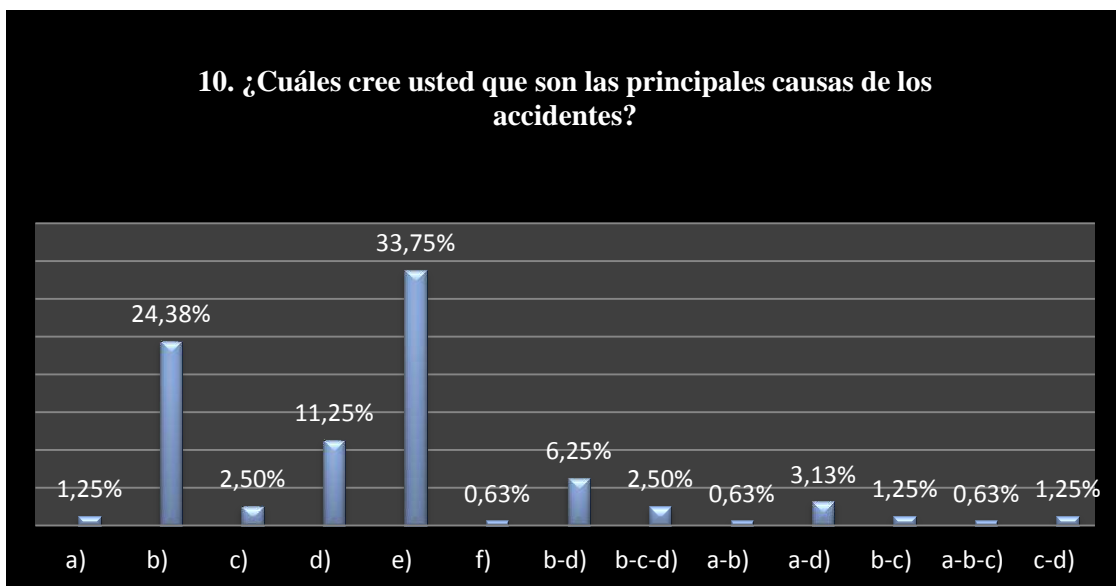
9. Cree usted que los accidentes de tránsito en la última década (2002-2012) están en aumento.

SI	→ 107	66,875%
TAL VEZ	→ 14	8,75%
NO	→ 19	11,875%



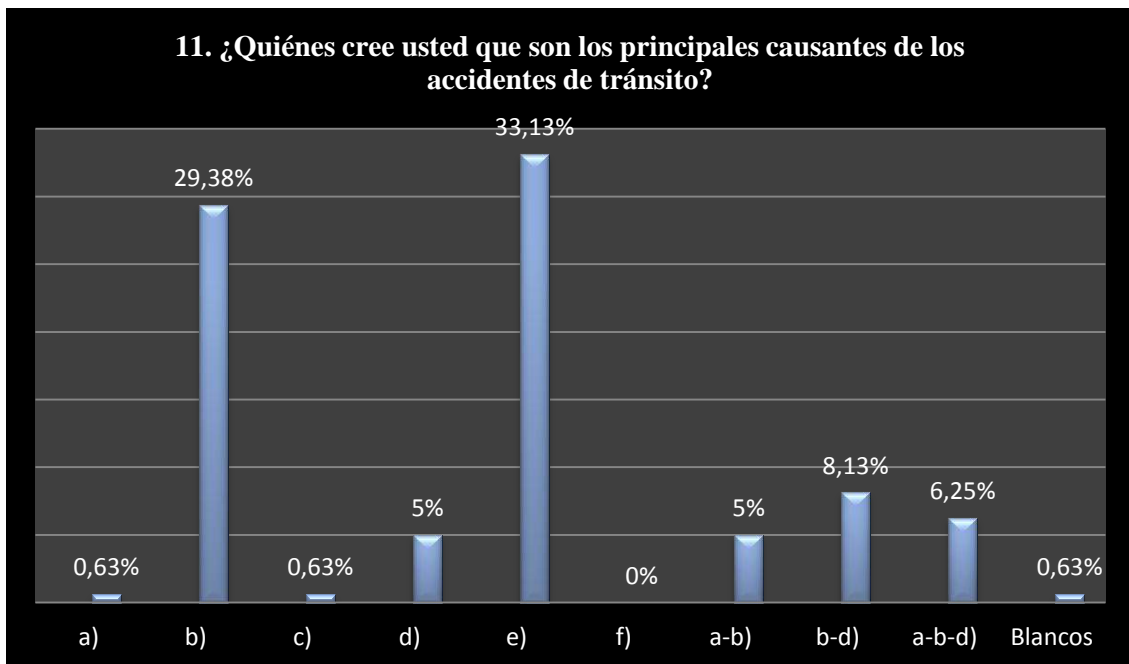
10. ¿Cuáles cree usted que son las principales causas de los accidentes?

a)	→ 2%	1,25%
b)	→ 39%	24,375%
c)	→ 4	2,5%
d)	→ 18	11,25%
e)	→ 54	33,75%
f)	→ 1	0,625%
b-d)	→ 10	6,25%
b-c-d)	→ 4	2,5%
a-b)	→ 1	0,625%
a-d)	→ 5	3,125%
b-c)	→ 2	1,25%
a-b-c)	→ 1	0,625%
c-d)	→ 2	1,25%



11. ¿Quiénes cree usted que son los principales causantes de los accidentes de tránsito?

a)	→ 1	0,625%
b)	→ 47	29,375%
c)	→ 1	0,625%
d)	→ 8	5%
e)	→ 53	33,125%
f)	→ 0	0%
a-b)	→ 8	5%
b-d)	→ 13	8,125%
a-b-d)	→ 10	6,25%
Blancos	→ 1	0,625%



Anexo 3

Canciones elaboradas para la campaña

NO MÁS CORAZONES (balada)

Oyendo el llanto de la gente, por alguien que se ha ido ya
Oyendo llorar tantos niños, por quien se fue y no volverá
Sentí un dolor aquí en mi pecho, entonces me puse a pensar
Porque es que muere tanta gente, si lo podemos evitar

Si tú o yo tenemos que al un lugar llegar
Pensando hay que manejar, la vida no hay que arriesgar
No ves que hay, hay quienes esperando están
Que a salvo llegues a tu hogar y que todo sea felicidad

Si tenemos que manejar o cruzar vías caminando
No lo hagas con velocidad en casa te están esperando
Ya no más corazones no, ya no más sangre si viajamos
Tenemos derecho a vivir, cuidémonos somos hermanos.

TODOS SOMOS CORAZONES (merengue)

Todos somos corazones que laten por la vida, al compás de cada día
La alegría de cada nuevo amanecer
Todos somos corazones de paz y de armonía, de música y poesía
Caminando juntos con amor y fe

Cada vez que se apaga una vida en el asfalto
Lloran en todo lo alto los ángeles del dolor
El azul del cielo baja a fundirse en el camino
Recordando ese destino en forma de corazón

Todos somos corazones que laten por la vida, al compás de cada día
La alegría de cada nuevo amanecer
Todos somos corazones de paz y de armonía, de música y poesía
Caminando juntos con amor y fe

El azul de corazón es una carta que no juega
Una ilusión que se marchita, una promesa que no llega
Tanta vida en nuestras manos, nuestros ojos y cabeza
Reglamentos que se ignoran, egoísmo letras muertas.

CORO

Abre bien los ojos, basta de corazones azules

CORO

Corazones azules, corazones,
Corazones azules, corazones,

Abre bien los ojos, usa tus sentidos,
Maneja con cuidado seamos precavidos

Corazones azules, corazones,
Cuando cruces por la calle mira bien pa' todo lado
Si eres transeúnte maneja con cuidado

Corazones azules, corazones,
Si es que vas a manejar alcohol no te tomes
No vayas a pegarte de frente con el Trole

Corazones azules, corazones,
Si caminas o manejas guarda el celular
Por respeto a tu vida y a la de los demás

Corazones azules, corazones,
CORO

Llaga a salvo a casa piensa en tu familia
No más corazones azules.

Anexo 4 DVD

Campaña “No más corazones perdidos en las vías”.