



UNIVERSIDAD
DE MÁLAGA

Uso y Eficacia del Miedo como Factor Persuasivo en las Campañas Institucionales de la Dirección General de Tráfico.

Trabajo de Fin de Grado

Tutor: Antonio Castillo Espacia

Cotutora: Paloma López Villafranca

Facultad: Ciencias de la Comunicación

Titulación: Graduado en Publicidad y Relaciones Públicas

CRISBEL VIEIRA GRACIA

Promoción: 2010-2014

ÍNDICE

Agradecimientos.....	4
Resumen.....	5
1. Introducción al trabajo.....	6
1.1 Justificación.....	6
1.2. Objetivos.....	8
1.2.1. Objetivos generales.....	8
1.2.2. Objetivos Específicos.....	8
1.3. Hipótesis.....	9
1.4. Objeto de estudio.....	9
1.5. Metodología.....	9
2. Persuasión y Miedo.....	10
2.1. Dirección General de Tráfico.....	10
2.2. Persuasión en comunicación.....	17
2.2.1. Mensajes emocionales: apelación al miedo.....	19
2.3. Utilización del miedo en las campañas DGT.....	24
3. Observación e investigación de los mensajes que apelan al miedo de la DGT.....	27
3.1. Diseño de la Investigación.....	27
3.1.1. Revisión de datos estadísticos.....	27
3.1.2. Análisis de contenido del material audiovisual (spots).....	33
3.2. Presentación de resultados.....	35
4. Conclusiones.....	41
5. Prospectiva.....	43
6. Referencias bibliográficas.....	44
7. Anexos.....	47

Agradecimientos

Quiero agradecer a mi familia, pareja y amigos la paciencia, la ayuda y el apoyo que han tenido durante el transcurso de los cuatro años de carrera y la realización de este Trabajo de Fin de Grado. En especial a mi Tía Carmen Reina, por las noches de desvelo y su ayuda incondicional.

También quiero agradecer especialmente a mi Director del Trabajo de Fin de Grado, el Dr. Antonio Castillo Espacia y a mi Cotutora Paloma López Villafranca por su asesoramiento, correcciones y sus ánimos durante todo el trabajo.

Resumen

La presente investigación se centra en determinar el uso generalizado de la línea dura en las campañas de prevención de accidentes que lleva a cabo la Dirección General de Tráfico (DGT) basándose en la apelación al miedo, que viene desarrollando desde 1992.

Delimitando la investigación dentro del espectro de los relatos audiovisuales emitidos en televisión, entre otras razones por ser considerado el medio más desarrollado en los últimos tiempo y de más influencia en la sociedad actual. Se investigará mediante la metodología del análisis de contenido de los últimos 13 años de campaña dentro de esta línea y complementariamente se llevará a cabo una revisión de datos estadísticos. Con ello se expone en este trabajo las cualidades de los mensajes persuasivos que apelan al miedo presente en los spots y la tendencia en cifras de la siniestralidad de los accidentes. Se concluye que, este modelo de representación crea un vínculo con en el espectador, el cual podría llevarlo adoptar nuevas conductas, con respecto a la seguridad vial.

Palabras Claves: DGT, spots, persuasión, miedo, publicidad institucional, siniestralidad y accidentes.

1. INTRODUCCIÓN

1.2. Justificación

Como se expresa en el macroinforme realizado por la Organización Mundial de la Salud (OMS) en 182 países, el número de muertes en carretera en el año 2013 sigue siendo excesivamente alto con 1,24 millones de víctimas¹.

En España, las víctimas de accidentes de tráfico se han reducido con respecto al año anterior en un 13% teniendo en el primer trimestre del año 2014, una cifra de 994 víctimas mortales según el informe de la OMS. Aunque el descenso es una realidad, todavía se considera una cifra muy alta. El organismo institucional que se encarga de la divulgación informativa y preventiva de los accidentes de circulación es la Dirección General de Tráfico cuya función didáctica desempeñada se podría definir como “Prevención de la siniestralidad”.

La conducción es una acción individual que trae implícito el anonimato y por tanto ciertas externalidades entre ellas negativas, de hecho se ha considerado que los errores humanos son responsables del 75% de los accidentes de tráfico según Stanton y Salmon (citado en Manzano; Nuño y Tercero. 2010). Y es al individuo al que la publicidad institucional se dirige expresamente, con pretensiones de escrutar y reducir el problema social latente de manera diferente, así como concienciar a la población de los peligros que corre y favorecer su educación, mejorando sus hábitos de conducta.

La publicidad institucional es un medio de relación social y las emociones desarrollan una importante función en sus mensajes. La persuasión es considerada uno de los elementos esenciales que apela con frecuencia a las emociones del público, las fomentando la aparición de ciertos elementos éticos, que los llevan a la reflexión. Por lo tanto las campañas divulgativas de seguridad vial, busca causar un cambio social importante con respecto a las imprudencias de tráfico y promueve con ahínco el rechazo rotundo de los accidentes.

La razón que estimuló este trabajo de investigación surgió tras advertir la polémica que suscitó la última campaña de la DGT referida a los desplazamientos de verano 2013,

¹ El número de muertes correspondiente a España según el informe de OMS es de 5.400 víctimas

en el entorno más cercano a mi persona, tanto familiar como académico, de estos debates surgió un denominador común, la apelación al miedo en los mensajes de las campañas de la DGT, provocando una retrospectiva de cada uno de los individuos dentro de los debates, desde el momento actual hasta las campañas más impactantes para cada uno de ellos, de años anteriores.

Si bien tenemos que retroceder hasta el año 1992 que es cuando la DGT inaugura esta línea dramática nunca antes experimentada en España con su campaña: “Las imprudencias se pagan”. Esta tendencia consiste en mostrar explícitamente los accidentes de tráfico y sus consecuencias inmediatas y a largo plazo, cuestión que incentiva el temor como elemento modificador de hábitos y actitudes.

Este modelo comunicativo no es ninguna novedad, desde hace más de veinticinco años se demostró que existe una disposición favorable al miedo, postulado de Aristóteles (citado en Castelló, 2010):

...es forzoso que tengan miedo quienes creen que van a sufrir algún mal y ante las gentes cosas y momentos que pueden provocarlo (...) Por tanto, conviene poner a los oyentes, cuando lo mejor sea que ellos sientan miedo, en la disposición de que puede sobrevenirles un mal y mostrarles que gentes de su misma condición lo sufren o lo han sufrido... (pg: 337-338)

En la labor divulgativa que lleva a cabo la DGT en sus campañas, especialmente las emitidas en televisión, llama la atención el giro temático de la primera época en comparación con las campañas más recientes, que son objeto de este estudio.

A lo largo de este trabajo de investigación perseguimos determinar los grados en los que los mensajes comunicativos de la DGT apelan al miedo, que tipo de miedo apelan, si realmente generan un cambio de hábitos en la sociedad y cuáles son las actitudes que adopta el emisor ante este tipo de mensajes, Y si como fin último los espectadores adoptan nuevas conductas, que favorecen la reducción de accidentes.

1.2. Objetivos de Investigación

1.2.1. Objetivos generales:

- Comprobar la relación que existe entre las campañas de la Dirección General de Tráfico que apelan miedo con la reducción de accidentes de tráfico en la sociedad española.

1.2.2. Objetivos específicos:

- Generalización del uso del miedo como eje comunicativo en los spots de la DGT.
- Describir cómo se estructuran los mensajes persuasivos de las campañas de educación vial.
- Analizar la tipología y grados de miedo que usa la DGT en sus mensajes que apelan al miedo.
- Explorar la evolución en datos estadísticos relativos a los accidentes de tráfico con víctimas mortales en la población española.

1.4. Objeto de estudio

Por un lado es objeto de estudio un total de 35 anuncios televisivos de las campañas de prevención de accidentes de la DGT difundidos desde el año 2000 hasta el 2013 dentro de la línea dura.

Y por otro lado, el análisis tiene por objeto también el conjunto de datos estadísticos relativos a los accidentes de tráfico de la población española y las circunstancias que han generado más víctimas en los últimos 13 años, tomando como referencia los balances anuales de siniestralidad de la Dirección General de Tráfico.

1.5. Metodología

En primer lugar se abordará la investigación mediante un análisis cuantitativo, enfocado a la revisión de los datos estadísticos de los balances anuales que realiza la Dirección General de Tráfico con la intención de conocer las incidencias, prevalencia y causa de los accidentes de tráfico en España. La finalidad de esta revisión será aportar información complementaria, al análisis cualitativo.

El cual consiste en un análisis de contenido de los 35 spots de las campañas disponibles en la página web oficial de la Dirección General de Tráfico que abarca el último período desde el 2000 hasta el 2013.

Se ha priorizado el método cualitativo porque lo que más interesa es comprender, profundizar, describir e interpretar la verdadera intención de la narrativa de los spots. El verdadero valor de esta metodología reside en que se orienta a la búsqueda de significado y una vez ha sido cuidadosamente diseñada y programada, permite acercarse al centro de la cuestión que se analiza y mediante la distinción y descripción de todos los elementos que no aparecen a simple vista.

Finalmente se hará una breve comparativa, de los datos extraídos del análisis de contenido con relación a los datos estadísticos, para comprobar si las campañas como pautas para la prevención generan un cambio en la sociedad, haciendo de ésta una población más responsable en la acción de conducir.

2. PERSUASIÓN Y MIEDO

2.1 Dirección General de Tráfico

La Jefatura Central del Tráfico es un organismo autónomo cuya finalidad, es el desarrollo de concienciación para mejorar el comportamiento y a su vez formar a los usuarios de la vía pública, de esta manera garantizar la seguridad, la fluidez de circulación de vehículos y también se encarga de presentarle toda la información disponible sobre los servicios administrativos al ciudadano.

La Dirección General de Tráfico (comúnmente conocido como DGT en sus comunicaciones) es dependiente del Ministerio de Interior de España responsable de la ejecución de la política vial.

Como anteriormente se ha dicho, uno de los principales objetivos de la DGT es transmitir información al ciudadano, no solo en cuestiones administrativas, sino que a lo largo de su historia ha desarrollado una compleja labor divulgativa en materia de seguridad vial, apoyándose en la publicidad institucional, este concepto se halla estrechamente relacionado con el de *publicidad social*. Para Alvarado (2003) es aquella publicidad que sirve para transmitir causas de interés social, las cuales buscan contribuir a un cambio, ya sea formando parte o no de un programa de concienciación social, de carácter público o privado. En cualquier caso, en la publicidad social se da con cierta frecuencia que se aúnan instituciones públicas y empresas privadas. Este autor plantea como requisito, al menos en su definición del 2003, la existencia de una causa social consistente y real.

Por otro lado enfocándonos en la publicidad social, nos referimos a la definición que nos plantea Kotler y Roberto (1992), la publicidad social es “un esfuerzo organizado, dirigido por un grupo (el agente de cambio) que intenta persuadir a otros (los adoptantes objetivo) de que acepten, modifiquen o abandonen ciertas idea, actitudes, prácticas y conductas” (1992, pág 7)

En la anterior definición podemos ver claramente el manifiesto que presentan estos autores de que la publicidad social se diferencia de la publicidad comercial, debido a que la primera busca la persuasión con su mensaje y la segunda busca la venta de un producto o servicio concreto.

En cuanto a la *publicidad institucional* el profesor Cortés propone la siguiente definición, en su artículo (Cortes, 2011) de investigación sobre los trabajos de publicidad institucional en España:

La publicidad institucional, en sentido más estricto, es aquella comunicación del Estado que se divulga a través de los medios de comunicación en los tiempos y espacios a través de los cuales también se difunde la publicidad comercial, a cambio de un desembolso económico por parte de las administraciones públicas. En la publicidad institucional, para que no sea propaganda, los objetivos y el emisor del mensaje deben reconocerse claramente. (pg: 5)

En términos legales tenemos la definición de publicidad institucional, viene recogida en el Artículo 2 (*Definición de las campañas institucionales de publicidad y de comunicación*. 2005), de la Ley 29/2005, de 29 de diciembre, de Publicidad y Comunicación Institucional.²:

A los efectos de esta Ley, se considerará:

- a) Campaña institucional de publicidad, toda actividad orientada y ordenada a la difusión de un mensaje u objetivo común, dirigida a una pluralidad de destinatarios, que utilice un soporte publicitario pagado o cedido y sea promovida o contratada por alguno de los sujetos enunciados en el artículo 1³.
- b) Campaña institucional de comunicación, la que, utilizando formas de comunicación distintas de las estrictamente publicitarias, sea contratada por alguno de los sujetos enunciados en artículo 1 para difundir un mensaje u objetivo común a una pluralidad de destinatarios.

En este caso concreto el mensaje fácilmente reconocible sería la información sobre las reglas que se deben seguir respecto a la seguridad vial y los comportamientos que no se deben llevar a cabo frente al volante. Con esto trata de concienciar a la población de las consecuencias que conllevan las imprudencias y los peligros que acarrearán no solo al conductor y a sus acompañantes, sino a todo aquel que lo rodea en la vía pública. De esta

² LEY 29/2005, de 29 de diciembre, de Publicidad y Comunicación Institucional.

³ Artículo 1. *Objeto y ámbito de la ley*.

1.1 Esta Ley establece el régimen jurídico de las campañas institucionales de publicidad y de comunicaciones promovidas o contratadas por la Administración General del Estado y por las demás entidades integrantes del sector público estatal, enumeradas en el artículo 2.1 de la Ley 47/2003, de 26 de noviembre, General Presupuestaria.

1.2 Esta Ley no será de aplicación a las campañas de carácter industrial, comercial o mercantil que desarrollen los sujetos enumerados en el apartado anterior en el cumplimiento de los fines propios.

1.3 Quedan excluidos de la aplicación de esta Ley todas las disposiciones normativas, resoluciones y actos administrativos o judiciales y demás información sobre las actuaciones públicas que deban publicarse o difundirse por mandato legal

manera intenta favorecer su educación como individuo responsable, mejorando los hábitos y las conductas. Conceptos tales como la persuasión y la disuasión son los que favorecen el cambio de estas conductas.

Orozco (2010) nos ejemplifica el uso de cada uno de estos conceptos. En cuanto a la persuasión nos comenta que las campañas que pretende que los individuos realicen una acción en concreto, tal como: ponerse el cinturón, usar el preservativo en las relaciones sexuales, acudir a las jornadas de donación de sangre, etc. Con estos mensajes, la comunicación social busca que los individuos hagan conciencia de la problemática, de este modo el cambio de conducta lo favorezca la convicción por parte del individuo y no de imposiciones.

Por el contrario, la disuasión aparece en el momento en que cambia el sentido de la campaña y los objetivos de ésta se plantean de manera diferente. El propósito en este caso es pedirle al individuo que no realice ciertas conductas perjudiciales. Aunque en ambas situaciones hablan en el mismo contexto de publicidad social, e incluso los fines pueden asemejarse, la forma de comunicación con el adoptante objetivo es diferente.

La Jefatura Central de Tráfico fue la primera institución que utilizó las campañas publicitarias, tradicionalmente utilizadas por las empresas, para concienciar a la población sobre los riesgos en las vías públicas. Desde los años 60, casi desde sus orígenes ha desarrollado esta labor de educación vial, coincidiendo con el “boom” de la publicidad en general. Muchos han sido los soportes en los que ha plasmado sus mensajes persuasivos, pero los grandes protagonistas fueron los carteles, de gran calidad artística. A partir del año 1989 es cuando las campañas de tráfico pasan a ser imprescindibles en el panorama publicitario.

- Prensa escrita: realiza inserciones gráficas en publicaciones de tirada nacional, regional y local, tanto de información general como específicamente dedicadas al mundo del motor.
- Radio: es utilizada por la DGT tanto para la divulgación de cuñas publicitarias, como para emitir información puntual sobre el estado de las carreteras.
- Televisión: se trata del medio de difusión de estas campañas por excelencia, siendo para Liedekerken y Van der Colk (1990), el más efectivo. Su uso se intensifica por parte de la DGT en períodos críticos tanto en desplazamientos cortos (períodos de

Semana Santa, puentes y festivos) como para desplazamientos largos (períodos de vacaciones de verano y la Navidad).

- Internet: es una tendencia creciente como medio de difusión publicitario frente a otros más tradicionales. La iniciativa de inserciones en la red fue puesta en marcha en el año 2000, con banner que contenían consejos de seguridad vial.

Todo esto es en lo que se ha volcado la Dirección General de Tráfico desde su creación. Hoy día todos los españoles recuerdan de manera instantánea pequeños gestos que pueden salvar sus vidas, ante las amenazas que se encuentran en la carretera.

Sin duda alguna los mayores esfuerzos en la labor divulgativa que lleva a cabo este organismo, los realiza en televisión, ya que permite elaborar los anuncios audiovisuales, los cuales han ido evolucionando hacia la creación de mini historias, en las que el mensaje se camufla y lo que provoca es que el espectador esté más atento y muestre mayor interés. Con ayuda de estos relatos audiovisuales la DGT ha llevado a cabo numerosas campañas las cuales han cambiado notablemente al pasar los años. Vemos que sus líneas de acción y comunicación han adoptados diferentes papeles.

La evolución comunicativa va en paralelo a la evolución general de la sociedad y sus costumbres. Las campañas han sido reflejo y testigo de los cambios tecnológicos en general (como el móvil o navegador), aquellos que afectan a los automóviles (el cinturón de seguridad, velocidad), o en la carretera (las vías de gran capacidad dotadas de sofisticados sistemas tecnológicos).

Realmente, haciendo una panorámica de las 5 décadas de la existencia de la DGT, comprobamos como los vehículos a motor han incidido en aspectos y cambios fundamentales en la forma de vivir y en la calidad de vida de una sociedad constantemente cambiante.

El procedimiento que se ha dado en las campañas de la Dirección General de Tráfico, ha sido siempre, detectar los problemas relacionados con las conductas inapropiadas que conllevan riesgo de los conductores y los demás usuarios de las vías públicas y exponerlos en un altavoz, para ello se valen de los medios de comunicación, ya que son los más idóneos para llegar a un gran número de la población a la que se quiere alertar.

El primer anuncio fue hecho en el año 1962 en una televisión de un solo canal Radio Televisión Española (RTVE) que emitía unas pocas horas. El tema de aquel anuncio advertía sobre los adelantamientos como una acción peligrosa en la carretera. Está constituido en forma de documental, y al final de cada discurso cerraba la pieza publicitaria con una frase.

Los temas que aborda en sus campañas, aún hoy día se mantienen, pero con el paso del tiempo estos mensajes han ido evolucionando:

1. El Casco: En los años 60 había gran número de motocicletas, el doble que de turismos. El primer spot se realizó en 1964. Fue una campaña de dibujos animados en cierto tono humorístico, un mensaje bastante amable.
Durante la década de los 80 y 90 se incidió en mensajes centrados en su uso en todo tipo de vías y por el pasajero. Los jóvenes, por ser los principales usuarios eran también el público objetivo de estas acciones.
Actualmente las campañas se centran en las conductas de riesgo de los motoristas sobre todo en vía interurbana y en concienciar a los conductores de turismos y otros vehículos de cuatro ruedas sobre la vulnerabilidad de motos y ciclomotores.
2. El Alcohol y Drogas: Este es un tema, que conlleva gran preocupación, sobre todo por su gravedad en la accidentalidad, especialmente en el grupo de población juvenil, es uno de los que más campañas ha protagonizado.⁴

Evolución del mensaje, sobre este tema ha sido:

- Beber por debajo de los límites
- Conducción y alcohol son incompatibles: “al volante cero alcohol”.
- Se propone la figura del conductor alternativo sobre todo en los grupos de jóvenes: “quién conduce no bebe”
- Y actualmente se muestran mensajes que apelan a la responsabilidad del entorno del conductor “no dejes conducir a quién ha bebido”.

⁴En el informe de las Principales Cifras Estadísticas de Siniestralidad de la DGT 2012. En España se ha alcanzado un 17% de conductores bajo los efectos de sustancia psicoactivas y alcohol. El cannabis y la cocaína son las dos sustancias más frecuentes halladas, las cuales pueden afectar a la capacidad para la conducción segura.

3. Velocidad: También ha sido una constante por ser un factor que aparece en un tercio de los accidentes. El enfoque de la comunicación ha evolucionado:
 - “No corras” genérico.
 - Conducción adaptada a las circunstancias de cada momento
 - En los últimos años las campañas se centran más en advertir sobre el respeto de la distancia de seguridad y recordar que en las carreteras secundarias hay otros límites de velocidad, pues en ellas se producen el 7 de cada 10 accidentes mortales y la utilización de sistemas tecnológicos de ayuda al conductor como son los limitadores de velocidad.

4. Cinturón: no comienzan hasta la década de los 70. Primer spot de televisión, año 1973: tono informativo y didáctico, pero de alguna manera ya reflejaba los crash-test⁵, tan identificables en este momento, y recomendaba el uso del cinturón en ciudad. La primera gráfica es del año 1975 (año que comienza la obligatoriedad en carretera). En 1992 se convierte en obligatorio siempre y para todos. En 2003 toda la campaña de concienciación focalizaba los mensajes en su uso.

A medida que va transcurriendo el tiempo se ha ido añadiendo nuevas temáticas sobre las que sensibilizar:

5. Desplazamientos largos/ operación salida retorno: la primera campaña que alertaba fue 23 años después de crearse el organismo. Eran años de fines de semana muy trágicos, con más de 40 muertes en dos días.⁶

6. Sistemas de retención infantil: por primera vez en 1999 “Año de la educación vial en España” y el lanzamiento se realizó con un concepto de comunicación que apelaba a la importancia y credibilidad que tiene el consejo médico, en especial del pediatra en los padres. Es decir la campaña tenía una dualidad de destinatarios (los pediatras y los padres).

⁵ Revista Tráfico y Seguridad Vial 2007. Los Crash-Test o ensayos de choque, tienen como objetivo la búsqueda de todas las mejoras posibles del vehículo antes de ponerlo al mercado, para garantizar la seguridad del conductor y sus acompañantes.

⁶ Informe de Principales Cifras Estadísticas 2012. Los turismos registraron cifras elevadas de mortalidad correspondientes al verano, el 20,6% de fallecidos ocurrieron en agosto y septiembre, seguido de los meses de junio y diciembre con un 18.2% de los fallecidos.

7. Distracciones: en los últimos años se han disparado las cifras de accidentes por salida de la vía, más del 40%, la mayoría provocados por una distracción. El estado del conductor: cansancio, estrés, sueño, fue objeto de una campaña especial en el verano de 1995. También, la tecnología que tanto ayuda al conductor, puede jugar en su contra: sobre todo el uso del teléfono móvil y la programación del GPS mientras se conduce.⁷

Los mensajes que desde su nacimiento ha transmitido la Dirección General de Tráfico habían sido consejos amables, los cuales habían sugerido que las consecuencias de un accidente de tráfico podían ser fatales, e incluso los han transmitido mediante connotaciones humorísticas; sin llegar a una demostración explícita. Pero a principio de la década de los 90 empieza una evolución contundente en sus mensajes diferenciando sus campañas hasta el momento con las futuras, creando así una notable división en dos bloques.

El primero se centra en sus primeras campañas en el año 1962 hasta las 1991, con un discurso amable, sutil, en un tono de sugerencia promoviendo los buenos hábitos en la acción de conducir, los cuales proporcionaban a los espectadores información concreta de ciertas conductas y mejoras, todo por cuenta de un narrador.

Y el segundo bloque de campañas, la cual ha perdurado hasta nuestros días, y de la que aseguran su gran éxito, está constituida por mensajes “docudramáticos” como lo definen (Rey, Gordillo y Huici. 1994), nos cuentan breves historias que se sitúan siempre en los momentos inmediatamente posteriores a un accidente, de manera más agresiva, cruda y directa. Pero es en este bloque donde centramos nuestra atención, ya que esta historia se desarrolla ante los ojos del espectador, ahora se trata de un auténtico fragmento de la vida cotidiana, que muestra de manera explícita la muerte, haciendo que el espectador se identifique con la historia y sus personajes. Los temas que se tratan siguen siendo los mismos: alcohol, drogas, distracciones, casco, etc.

⁷ Informe de Principales Cifras Estadísticas 2012. La distracción aparece como factor concurrente en un 39% de los accidentes con víctimas. En este año la Agrupación de la Guardia Civil formuló 121.668 denuncias por utilización del teléfono móvil.

Y este gran cambio en su estrategia divulgativa, ha causado gran polémica en la calidad del emisor como objetivo propuesto, ya que es una institución oficial y una conducta.

2.2 Persuasión en Comunicación

Tenemos un mensaje, tenemos un público al que dirigimos, tenemos los medios para difundirlo; pero esto no es todo. En todo proceso comunicativo se busca generar algo en los receptores y en esta búsqueda constante la mejor aliada es la persuasión. Se resume en una cuestión muy sencilla. ¿Cómo generar una reacción del público ante un mensaje?

Antes de dar una respuesta a la anterior cuestión, vamos a definir en primera instancia qué es la persuasión: se entiende como un cambio en las actitudes personales de todo aquel que ha sido expuesto ante una comunicación (Petty y Cacioppo, citado en Briñol, de la Corte Ibañez y Becerra. 2001). Añadiendo, estos autores que dicha comunicación está diseñada, intencionadamente con ese fin concreto. Estos consideran que tanto el término de persuasión como el de cambio de actitud son sinónimos. Ya que la persuasión conlleva un cambio de actitud, debemos dedicar una pequeña parte de atención a comprender la naturaleza de las actitudes humanas.

En consonancia con Petty y Wegener (1998) la definición de actitud la entendemos como: “la evaluación general que las personas hacen de objetos, cuestiones y otras personas, los cuales, técnicamente reciben la denominación de objetos de actitud”.

Las actitudes en sí pueden basarse en distintos componentes: ya sean afectivos (emociones), cognitivos (creencias) o conductuales (conductas). Estos componentes constituyen la estructura psicológica que tienen las actitudes y es en estos, en los cuales influyen los cambios promovidos por la comunicación persuasiva.

El concepto de persuasión o cambio de actitud lo puntualizan Briñol Tunes et al. (2001) de la siguiente manera:

Cualquier cambio en las evaluaciones que las personas tienen sobre un determinado objeto de actitud, desde un valor, previamente establecido mediante los correspondientes procedimientos de medida (generalmente,

aunque no de manera exclusiva, a través de sociales y cuestionarios) a otro valor.

A lo que se refieren los autores en esta definición, en cuanto a la evaluación de un objeto de actitud desde un valor a otro, es que las actitudes de las personas reflejan su posicionamiento, ya sea favorable o desfavorable ante una cuestión concreta.

En la aproximación al estudio de la persuasión que nos propone Moya (1999) nos lleva a la aplicación de la teoría del aprendizaje ligada al ámbito de la persuasión, desarrollada en el *Programa de Comunicación y Cambio de Actitudes*, realizado por Carl Hovlan y sus colaboradores de la Universidad Yale, la década de los 50's (Hovland, Janis y Kelley, 1953). Este enfoque se apoya en que el aprendizaje del mensaje es un hecho fundamental en la persuasión, para que ésta cambie las actitudes, previamente ha de cambiar las creencias o los pensamientos del receptor del mensaje.

Según las formulaciones más reciente (McGuire citado en Peña. 2012), para que el cambio se produzca, los receptores del mensaje deben pasar por determinadas etapas las cuales categorizamos de la siguiente manera:

1. *Fase que antecede a la exposición del mensaje:* si los receptores no ven o escuchan el mensaje, éste nunca podrá generar ningún cambio. Las personas se inclinan por la búsqueda y recepción de mensajes que concuerden con sus creencias y actitudes (exposición selectiva)
2. *Fase de recepción del mensaje:* en ésta entra en juego la atención por parte del receptor, es la clave más importante, la cual evita que éste no ignore el mensaje. El siguiente factor es la comprensión de los argumentos del mensaje, los cuales deben ser sencillos y claros.
3. *Fase del Proceso final de cambio de actitud:* es la más concluyente de las fases, en esta tiene un papel fundamental la aceptación del mensaje por parte del receptor, seguido del recuerdo por parte de éste y finalmente la conversión de la nueva actitud en conducta, aunque este paso no depende estrictamente del proceso persuasivo sino que de ciertos determinantes situacionales.

Teniendo en cuenta en el contexto teórico y conceptual en el que hemos enfocado la persuasión, no cabe duda que sea un elemento importante a la hora de hacer de los

mensajes un argumento eficaz, cuando se plantea el objetivo comunicacional de cambiar actitudes y conductas en la sociedad.

Igartua (2008), en su trabajo sobre la persuasión mediante la narrativa, afirma que existen evidencias empíricas que demuestran que las narraciones de ficción ejercen efectos muy significativos aparte del impacto afectivo y el puro entretenimiento.

Para comprender el proceso de implicación de la persuasión narrativa, los modelos más representativos son: en primer lugar, el Modelo de Transporte Narrativo de Green y Brock (citado en Igartua, 2008) el cual considera que la identificación con los personajes en los mensajes narrativos es de gran importancia. El concepto de Transporte se basa de tres elementos la focalización de atención en el relato, la activación de imágenes mentales y finalmente la implicación emocional; los cuales estos autores consideran el mecanismo principal para explicar la persuasión narrativa. Green y Brock (2002) proponen que el transporte merma la capacidad crítica o de reflexión durante el tiempo de exposición del relato. Pero es precisamente esta característica del modelo lo que permite la identificación casi inmediata con los personajes.

En segundo lugar, el Modelo de Probabilidad de Elaboración Extendido, desarrollado por Slater y Rouner (citado en Igartua, 2008) estos autores consideran de gran importancia la identificación con los personajes y que tal identificación provoca un desajuste en la capacidad crítica del receptor del mensaje.

Estos dos modelos hablan de generar un aumento en la implicación temporal del receptor ante mensajes de ficción, llevando a cabo una mayor elaboración cognitiva, proponen Petty Cacioppo (citado en Igartua, 2008).

2.2.1 Mensajes Emocionales: apelación al miedo

Un mensaje persuasivo tiene una cierta estructuración, debe incluir un tema u objeto de actitud, una posición al respecto a ese tema, razones y argumentos que sustente esa posición y finalmente organización temporal de esos argumentos. El contenido de este mensaje se construye mediante la palabra, la imagen y el sonido, todos estos elementos describen y crean la realidad social del receptor condicionando de esta manera los

sentimientos, pensamientos y conductas de éste. Otra cuestión importante a la hora de crear un mensaje persuasivo es la elección previa de si serán mensajes racionales o emocionales.

Las características particulares de cada categoría de mensajes persuasivos tal y como nos las plantea León (1989) son: en primer lugar los *mensajes racionales* son propios de la argumentación lógica basados en la deducción y la inferencia. En ambos casos, la argumentación racional puede provocar rechazo a posturas o conductas contrarias a las que fomenta el emisor. En segundo lugar los *mensajes emocionales*, por el contrario no invitan a operaciones lógicas, sino que se basan en el impulso y en la fascinación, para conseguir por medio de las emociones, una rápida asociación de ideas agradables o desagradables por parte del receptor.

La efectividad tanto de los mensajes racionales como los emocionales no depende de la carga persuasiva a la que correspondan sino que es una cuestión del criterio analítico del receptor al que se dirigen los mensajes. Por esto, los receptores cultos, con cierto criterio analítico y a su vez comprometidos en el tema, se inclinarán más a los mensajes racionales, que por el contrario las personas menos instruidas y a su vez menos interesadas en el tema de comunicación, serán más susceptibles a los mensajes emocionales (Petty, Cacioppo y Goldman citado en Briñol et al. 2001)

Existen las emociones básicas, base fundamental de la que provienen las demás emociones en sus diferentes grados siendo concretamente seis: el miedo, la tristeza, la sorpresa, la ira, la repugnancia y la alegría. Es a partir de éstas que se crea la red emocional que constituye la identidad humana.

El Modelo de Probabilidad de Elaboración desarrollado por Petty y Cacioppo (citado en Moya, 1999) se centra en los procesos responsables en el cambio de actitud. Este modelo nos habla de las dos estrategias de aceptación o no de un determinado mensaje:

- a) La primera estrategia denominada *ruta central*, aquella que se centra en una percepción crítica del mensaje, analiza los argumentos, sopesa las consecuencias, relaciona la información recibida con los conocimientos propios y finalmente llegar así a una actitud razonada
- b) La segunda estrategia, es la que se define como *ruta periférica*, es una actitud que se adopta sin necesidad de realizar un proceso tan laborioso de

análisis, se vincula a elementos externos al mensaje. Los cambios que se produzcan dentro de esta línea son menos duraderos que en la ruta central.

Otros autores como Millar y Millar (citado en Moya, 1999) defienden que la mejor opción para que un mensaje persuasivo sea eficaz es que exista un cierto desajuste en la base de la actitud y el tipo del mensaje, es decir, para cambiar una actitud basada en el afecto serían mejor los mensajes racionales y viceversa.

Centrándonos en los mensajes emocionales podemos determinar que de todas las emociones humanas que fácilmente se pueden dar a conocer mediante procesos comunicativos, es el miedo la emoción más investigada en relación con su potencial persuasivo.

La publicidad emocional, es entendida como aquella dirigida a los sentimientos del público, centrada en cubrir deseos y anhelos profundos. En el caso de la Dirección General de Tráfico la relación entre las emociones y la publicidad viene dada por la necesidad de persuadir e incidir en la conducta de otros. (Rodrigo y García 2013)

Entendemos desde el punto de vista psicológico el concepto de miedo proporcionado por los autores Heinz y Gunter (2005) como:

El estadio emocional relacionado con los sentimientos de temor y espanto. El miedo tanto puede estar relacionado con determinadas personas, situaciones y objetos como ser producido de forma vaga e indeterminada. Puede circunscribirse temporalmente a determinadas situaciones individuales o deberse a lesiones psicológicas ocasionales, pero también puede aparecer como estadio patológico de larga duración.

El sociólogo Bauman (2007) nos expone que el miedo, es el nombre con el cual las personas definen su incertidumbre, que a su vez se resumen en la ignorancia con respecto a una amenaza latente y a cómo actuar para hacerle frente y combatirla.

El miedo es un sentimiento que todas las criaturas vivas conocen, pero que el ser humano experimenta desde otro nivel, como lo denominó Hugues (citado Bauman, 2007) en su estudio fundamental sobre el miedo⁸, “Miedo Derivativo”, que corresponde a la percepción fija que tienen las personas sobre el sentimiento de susceptibilidad al peligro,

⁸ Hugues Lagrange, *La civilité à l'épreuve. Crime et sentiment d'inécurité*, PUF, 1996 págs. 173

todo esto fomentado por la sensación de inseguridad, vulnerabilidad y ante las posibles defensas una ausencia de confianza.

El Doctor Nieto (2002) realiza una clasificación de los miedos actuales entre los que podemos mencionar: el miedo a la miseria (estrechamente relacionada con el empleo y la obtención de dinero), al otro (xenofobia), a las epidemias, a la violencia, al más allá, al futuro, a la muerte, al dolor (algofobia), al castigo, a la soledad, a la incomprensión y finalmente miedo a lo desconocido.

Las tipologías de miedo más frecuentes en la sociedad actual son aquellas estrechamente ligada al dolor, tanto físico como mental; por otro lado al castigo, el cual proporciona un poder superior que establece medidas de control; miedo a la soledad, ante una sociedad globalizada donde todos estamos conectados el aislamiento proporciona gran miedo y por último el miedo más longevo de toda la historia es en relación a la muerte.

Por otro lado Torres y Penas (1999) en su obra el Diccionario de los sentimientos, analizan las diferentes relaciones que pueden existir a partir de una palabra con determinados campos semánticos emocionales, lo que permite conocer su matización y gradación. Para estos autores el miedo en la lengua castellana tiene una gradación que empieza con el miedo intensivo, tal como el terror, miedo a sucesos nefastos y el pavor, seguido del pánico, considerado como el miedo sin ningún fundamento, colectivo y descontrolado. Existe también el miedo breve y súbito, procedente de una pequeña causa, conocido como susto, como consecuencia de una impresión repentina y finalmente la alarma, consecuencia de factores externos percibidos antes de que se conviertan en peligros latentes.

La teoría del temor preparado de Seligman (citada en Bengoa, 2012) sostiene que es más fácil aprender unos temores que otros. Seligman cree que estamos preparados por la evolución para desarrollar con facilidad temores a ciertos estímulos, como serpientes y arañas. Aunque es más probable que otros objetos comunes causen dolor o daño (como un martillo, un ventilador eléctrico, un enchufe, etc.), es menos probable que se desarrollen fobias por esos objetos que por las arañas o serpientes. El porqué de esto, según Seligman estos estímulos representaban peligros en los inicios de la historia humana. Por medio de la selección natural, se han vuelto estímulos condicionados muy efectivos.

Leventhal (1970) realizó una serie de experimentos, con el objetivo de demostrar que el miedo puede cambiar actitudes y conductas referidas a temas como fumar, conducir imprudentemente y consumir drogas principalmente.

El tratamiento de estos temas se hace mediante la comunicación institucional, partiendo de que ésta tiene como fin último generar un cambio de actitudes en la sociedad receptora de estos mensajes.

En cuanto a la exposición teórica que se presenta referida a la apelación al miedo como mensaje persuasivo (Briñol et al. 2001. Pg: 79-80) concluyen:

1. Cuanto mayor sea la inducción al miedo, el receptor estará dispuesto a cambiar sus actitudes siempre y cuando éste posea una alta autoestima.
2. En personas con baja autoestima los mensajes con altas cargas de miedo no generan ningún cambio en sus actitudes, pero aquellos dotados de niveles moderados son muy propicios para este tipo de personas.
3. El mensaje que apela al miedo es mucho más eficaz si en él se proporcionan instrucciones de cómo evitar esas amenazas.

Partiendo de estas evidencias, la *apelación al miedo* es muy efectiva, pero sólo si va seguido de unas recomendaciones detalladas y concisas sobre determinados comportamientos que eviten el daño. Es necesario que el receptor de este tipo de mensajes se sienta vulnerable ante la amenaza y de este modo llevará a cabo las recomendaciones expuestas. Las numerosas investigaciones sobre el miedo, muestran que las personas están más dispuestas a evitar pérdidas que a conseguir beneficios, por lo que esto refuerza la utilización del miedo

Kirsht y Haefiner (citado en León, 1989), nos proporcionan la afirmación de que cuanto mayor sea la repetición de los argumentos basados en el miedo o temor, se reduce el grado de persuasión. Ya que los individuos se adaptan a este estado de ansiedad, generando cierta inmunidad hacia mensajes futuros amenazantes, pero si la amenaza presentada es muy relevante para el receptor se da el caso contrario.

Por otro lado, cabe mencionar que no existe un acuerdo general sobre la eficacia de los mensajes que apelan al miedo. Ya que se trata de una estrategia publicitaria que ilustran las consecuencias más crudas que pueden derivar de un comportamiento inadecuado en la conducción. Se podría esperar que este tipo de anuncios provocaran una fuerte respuesta emocional ante la audiencia (Lewis et al., 2007; Elder et al., 2004; Donovan y Henley,

2003). Este tipo de publicidad utiliza las técnicas habituales del marketing para influir, mediante la manipulación contenida en los anuncios (Jung, 2009)

2.3 Utilización del miedo en las Campañas de la DGT

Desde sus orígenes la DGT en más de 50 años ha llevado a cabo una labor comunicativa compuesta por más de 2 mil campañas.

En sus inicios se basaba en la difusión mediante prensa y radio, con mensajes dotados de humor, apoyándose en formatos estáticos y animados. Su primer cartel apareció en 1960.

En 1961 la Jefatura Central de Tráfico fue el primer organismo público que trasladó su comunicación al medio estrella, la televisión, con la intención de informar sobre comportamientos adversos en tránsito de la vía pública. En 1964 llevó a cabo la primera campaña, para concienciar al público del peligro en la vía.

En los años 70's sus campañas siguieron una línea muy sencilla. Se utilizaban dibujos animados, aparecían niños con caras angelicales pidiendo a los conductores prudencia, se desarrollaron las campañas puntuales de navidad. Las temáticas primordiales de sus campañas hasta esta década fue el alcohol y la velocidad, luego se incluyó la importancia del cinturón, pero el eje principal se centraba en el peatón, ya que se consideraba la pieza más expuesta a los peligros en las carreteras.

A finales de los 70's, la DGT optó por innovar en sus campañas y entró en juego la serie de "Segunda Oportunidad", capítulos de 10 minutos, en los que se mostraban las imágenes de un accidente desde todas sus perspectivas y una vez finalizado se presentaba el anuncio a la inversa, para incidir en qué se hizo mal y cuál hubiese sido la forma correcta de actuar.

Los años 80's supuso un cambio drástico para la publicidad institucional, ya que se demostró que era capaz de generar y cambiar comportamientos. Empiezan hacer sus apariciones en este tipo de campañas personajes famosos pidiendo prudencia a los conductores, el gran éxito de este tipo de campaña fue la participación de Stevie Wonder en 1985 con el eslogan de "Si bebes, no conduzcas"

El predecesor de Stevie Wonder, fue una ardilla animada, que integrada con personajes reales, servía como punto de enlace de todos los spot, la ardilla se dirigía tanto a los espectadores como a los personajes que desarrollaban las acciones dentro del mensaje, pedía prudencia en cuanto alcohol y velocidad, terminando todos los anuncios con la frase: “Te lo dice un amigo”

En los años 90's, la siniestralidad de las vías aumentaba considerablemente, dejando más de 7.000 víctimas por accidentes de tráfico. Y es entonces que la DGT pone en marcha una nueva campaña “La vida es un viaje hermoso”. En éstos hay una clara ausencia de personas, basándose en introducir al espectador en planos simbólicos, elegidos minuciosamente para invitar a la sugerencia con imágenes concretas como por ejemplo: una botella de alcohol se convertía en una bala y acaba la frase con “No aprietes el gatillo”, una jarra de cerveza deslizándose por la barra del bar se estrella, entre otros.

No es hasta 1992 que aparece la línea representativa de la crudeza en sus campañas “Las imprudencias se pagan” Se crearon cuatro anuncios exclusivos para la televisión de 45 segundos, donde se mostraba el momento más inmediato de un accidente y la muerte está presente en todos ellos como eje temático. En estos spot se desarrollan pequeños universos narrativos, breves historias de desgracias por culpa de las imprudencia de tráfico, las que imposibilitan al protagonista disfrutar de sus momentos en familia o con las amistades. Se representan dos tipos de personajes: el protagonista del accidente (hombre, mujer, niño, matrimonio, amigos, etc.) y el conjunto de ayudantes en la acción (policías, médicos, enfermeros, voluntarios, etc.). Este tipo de campaña tal como explican Rey; Gordillo y Huici. (1994) “tienen por objeto producir la realidad social a partir de una sistemática promoción discursiva y narrativa de ciertos sucesos” con ello lo que se quiere conseguir es actuar sobre los comportamientos de los espectadores. Esta nueva línea de publicidad institucional dura o/y realista, no dejó indiferente a nadie creando gran debate en la sociedad. Esta transformación de los mecanismos de persuasión de la DGT busca sensibilizar a los conductores, insistiendo en la necesidad de un cambio de conducta en la conducción con el fin de reducir los accidentes.

La estrategia de la DGT en la campaña de 1992, es mostrar en toda su crudeza las consecuencias de una conducta determinada (considerada incorrecta) en el momento de la conducción. Es ésta, una publicidad referencia, una publicidad de la verdad, cuyas estrategias son la narración, la descripción, la información concreta y la anécdota, según

Folch (citado en, Rey et al. 1994). Esta historia, hace que el receptor se convierta en un mero espectador, que ve desarrollarse ante sus ojos el accidente; ya no tiene al narrador que lo oriente o explique la situación. Se trata de un auténtico fragmento de la vida.

Para la adopción de este tipo de publicidad hubo una gran influencia anglosajona de trabajos de investigación que atribuían cierta eficacia a este tipo de mensajes realistas y crudos entre los que se encuentran Petty y Wegener (citado en Manzano et al). En esta misma línea otros autores reconocen también a este tipo de anuncios determinados efectos colaterales positivos, que fomentan comportamientos más racionales (Tay, 2005; Fernyes et al, 2007). Desde el otro extremo teórico tenemos estudios recientes como los de Lewis (citado en Manzano et al.) que condicionan la eficacia de los anuncios amenazantes solamente a ciertos segmentos de públicos, aunque se le asignan un impacto superior a este tipo de contenidos que a los mensajes suaves.

En 1998 aparece un enfoque más positivo, el cual apelaba a la responsabilidad social con lemas como “La solución está en tus manos” o “Vive”. En esta nueva etapa de comunicación de la DGT cierra la línea dramática de los años anteriores. Ésta consistía en promover el rechazo social hacia los accidentes. Basado en siete spots en los que un personaje narraba su testimonio personal o vivencias sobre distintos aspectos de la seguridad vial. Si es cierto que tienen un carácter más positivo, pero en el transcurso del mensaje se ve perturbado por un flah de segundo en el que aparece el accidente como recordatorio visual de aquel testimonio que se está narrando, reconduciendo al receptor a la realidad. Se sigue usando la crudeza audiovisual pero en menor medida.

Es a partir del nuevo giro comunicativo de la DGT en 1992 hacía la crudeza, la violencia, el dramatismo e incluso a su apelación al miedo, es donde enfocamos está investigación. Teniendo en cuenta cómo se han usado, desde sus inicios hasta la actualidad, los grados de miedo en sus consecutivas campañas y sus variaciones.

3. OBSERVACIÓN E INVESTIGACIÓN DE LOS MENSAJES QUE APELAN AL MIEDO DE LA DGT.

3.1 Diseño de la Investigación

3.1.1. Revisión de Datos Estadísticos

En el presente apartado se pretende mostrar los datos estadísticos más relevantes referido a la accidentalidad y siniestralidad de la población española en los últimos años. Se dispone de informes cuya realización empieza en el año 2003, por lo que no hay información existente de años previos. Es a partir de este año que empezaremos la correspondiente revisión, teniendo en consideración 10 años de datos.

Para llevar a cabo este análisis, se ha recurrido a documentos institucionales de estadísticas oficiales, que cuenta con una colección de informes anuales que realiza la Dirección General de Tráfico. Concretamente los Anuarios Estadísticos de Accidentes y Principales Cifras de Siniestralidad, con la intención de hacer balances en cifras de la siniestralidad vial que vive la sociedad española año por año y dar a conocer las principales causas, la evolución de los accidentes de circulación y su temporalidad.

Además, el objeto de estudio de la presente investigación toma como referencia a la población española a nivel peninsular. Por lo que se ha optado por diferenciar la información contenida en los documentos anuales teniendo en cuenta ciertos referentes que competen al estudio tales como:

- Número total de accidentes por año
- Número total de víctimas: haciendo distinción entre las fallecidas y las heridas
- Tipo de medio o vehículo en el que se realizan los desplazamientos
- Cualidades personales de las víctimas: edad y sexo
- Condición de las víctima: peatón o conductor
- Temporalidad de los accidentes

Toda esta información extraída de las cifras anuales de siniestralidad y accidentalidad de los informes, posibilitará realizar una perspectiva general del desarrollo de los accidentes de tráfico a lo largo de los últimos 10 años, incluyendo información concreta sobre los totales de accidentes de tráfico, la temporada con mayor riesgo de accidentes, qué

género de la población es más proclive de vivir un accidente, entre otros...Al mismo tiempo, se trata de una fotografía que representa una relación cronológica de la evolución de los índices de accidentes con las campañas de prevención llevada a cabo por la Dirección General de Tráfico. Esta relación en el último apartado del desarrollo de esta investigación tendrá como fin último extraer pautas que orienten a futuras campañas de prevención.

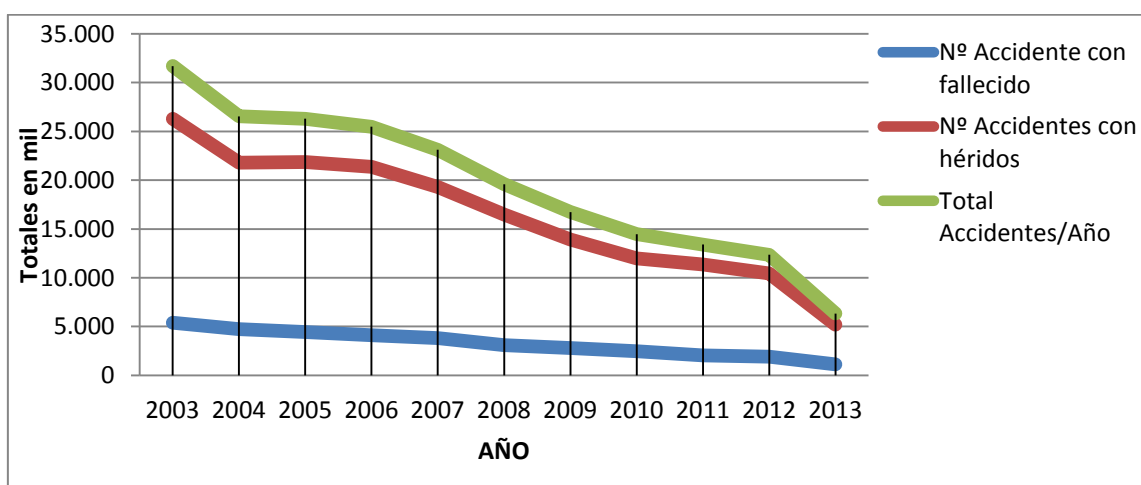
Datos estadísticos de siniestralidad y accidentalidad

A continuación tenemos los datos referido al número de accidentes en España, presentados de forma cronológica a partir del 2003 hasta el 2013.

Contando en 2003 con una población total de 41.663.702 según el Anuario Estadístico de España realizado en el 2012 por el Instituto Nacional de Estadística (INE), vemos en los datos de accidentalidad un total de 31.704. Dentro de este dato se tiene en cuenta a los heridos junto con los fallecidos a causa de un accidente de tráfico. Comprendiendo además la totalidad de las condiciones afectadas por una situación de riesgo en la carretera (peatón y conductor), esta cifra supone un 0,76% de la población total.

Por otro lado vemos claramente el descenso de los accidentes, reduciendo sus cifras hasta 6.334 en el año anterior 2013, año en el que la población española rondaba los 46.609.700 millones de habitantes, lo que refleja que el número de accidentalidad en los últimos años se ha reducido hasta en un 0,63% en la población.

[Gráfico 1] *Evolución anual de la accidentalidad y siniestralidad 2003-2013*



Fuente: Elaboración propia

Temporalidad de los accidentes

En el presente apartado vemos las cifras de la temporalidad por meses expresadas en la tabla nº 1. De los accidentes de tráfico con víctimas mortales, representadas de manera cronológica, donde se puede apreciar que el mayor número de accidentes, indiferentemente al año, se centra en los meses de verano julio y agosto. Y nuevamente las cifras aumentan, en menor medida, en los meses de noviembre y diciembre. Ambos intervalos coinciden con la época vacacional, lo que fomenta los desplazamientos. En el año 2003 las víctimas correspondiente al verano suponen un 20,7% con respecto al total de fallecidos ese año que es 5.399, mientras que en el período de invierno suponían un 17,8%. Por otro lado, se aprecia el considerable descenso de la mortalidad de 1.128 fallecidos en carretera en el año 2013. El mayor número de víctimas sigue concentrándose en el verano con un 20,2% y en invierno con un 17,4%. Estos porcentajes reflejan que a pesar de la disminución de la mortalidad, la representación de estos datos con respecto al total coincide en los mismos períodos.

[Tabla 1] *Evolución temporal por meses de los accidentes con víctimas mortales 2003-2013.*

MESES	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Enero	407	373	344	375	286	265	222	197	159	147	80
Febrero	380	335	341	282	264	235	208	148	142	141	92
Marzo	398	361	365	339	351	241	233	174	142	154	69
Abril	410	388	340	368	303	247	201	172	156	144	84
Mayo	395	400	372	367	324	265	237	211	185	157	71
Junio	490	428	402	352	313	261	244	202	148	174	93
Julio	524	459	443	380	385	311	259	251	222	161	113
Agosto	595	459	414	331	363	302	274	258	216	190	115
Septiembre	444	364	363	350	361	229	205	221	186	202	111
Octubre	435	455	372	317	337	268	223	242	169	147	103
Noviembre	453	345	324	319	239	241	293	206	173	135	91
Diciembre	468	374	362	324	297	235	215	196	162	151	106

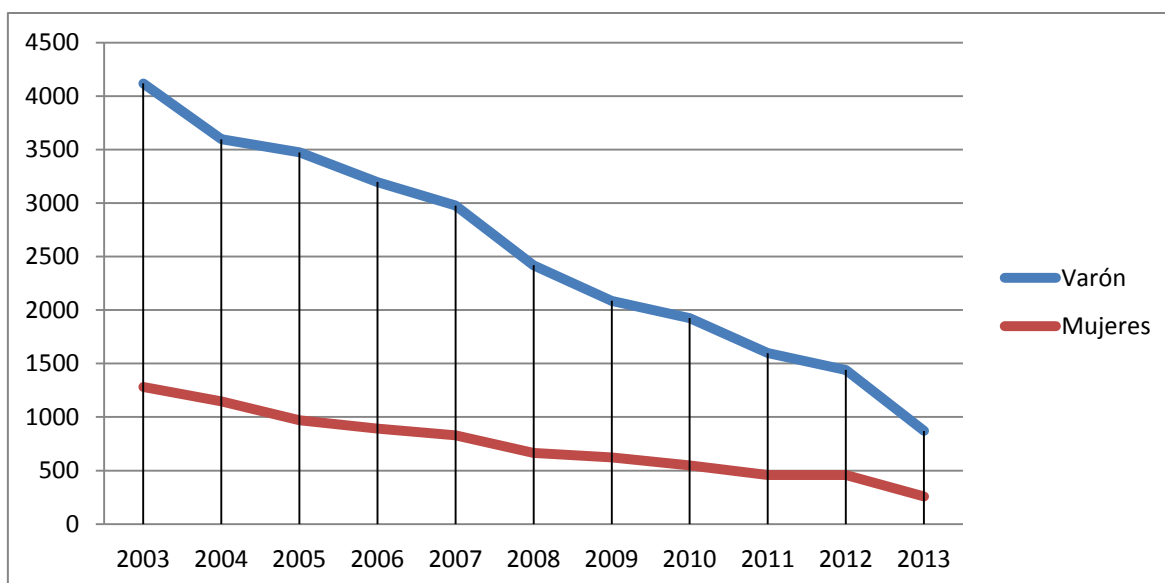
Fuente: Elaboración propia

Distribución anual por sexo y edad de los accidentes con víctimas

En el siguiente gráfico nº 2, se representa la proporción de víctimas mortales de los accidentes de tráfico, en relación a su género. Por lo que se percibe que son hombres, los que mayor número de situaciones accidentales sufren, con respecto a las mujeres.

En el año 2003 el número de fallecidos con relación al sexo era 76% de hombres y 23%, mujeres con relación al total de fallecidos correspondiente de ese año 5.399. Mientras en el año 2013 la población se divide en 50'58% de hombres (22.860.775 millones) y un 49,42% de mujeres (22.339.962) y la mortalidad de hombre fue de (77%) y (23%) mujeres con relación al total de fallecidos 1.128. Por lo que aunque las cifras descendan la distancia en porcentajes de mortalidad, se mantiene.

[Gráfico 2] *Evolución por género de los accidentes con víctimas mortales 2003-2013*



Fuente: Elaboración propia

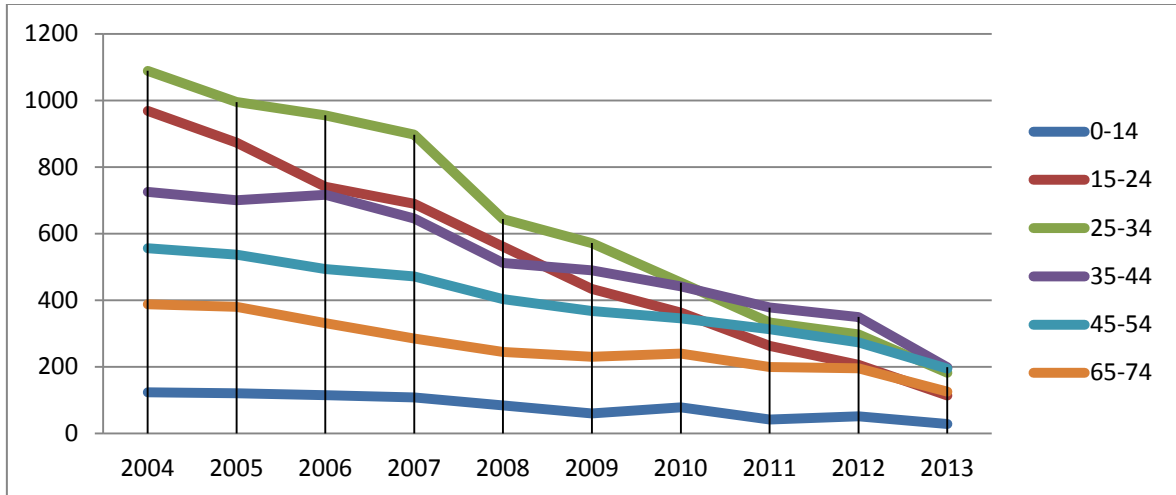
Por otro lado, se presenta a continuación en el gráfico n° 3 donde se expresan los intervalos de edad de la población y se establece relación con los accidentes mortales de tráfico. Comprendiendo todas las fases: infancia (0-14), juventud (15-24), madurez (25-64) y vejez (+65).

Se ve expresamente que el intervalo de edad más propenso a tener accidentes de tráfico mortales se encuentra en los primeros años de la madurez, entre los 25 – 34 y 35-44 años de edad. Por otro lado los niños son víctima latentes en este tipo de accidentes aunque en menor número que el resto, pero es un colectivo muy expuesto.

Los jóvenes en los primeros años de análisis desde el 2003 hasta el 2008, mantuvieron cifras muy elevadas de mortalidad por accidente. En los años consecutivos la cifra correspondiente a ese colectivo ha disminuido considerablemente.

En todos los intervalos de edad se ve reflejada la disminución consecutiva del número de accidente, que anteriormente se ha mencionado.

[Gráfico 3] *Relación por edades de la siniestralidad de los accidentes por años 2003-2013*



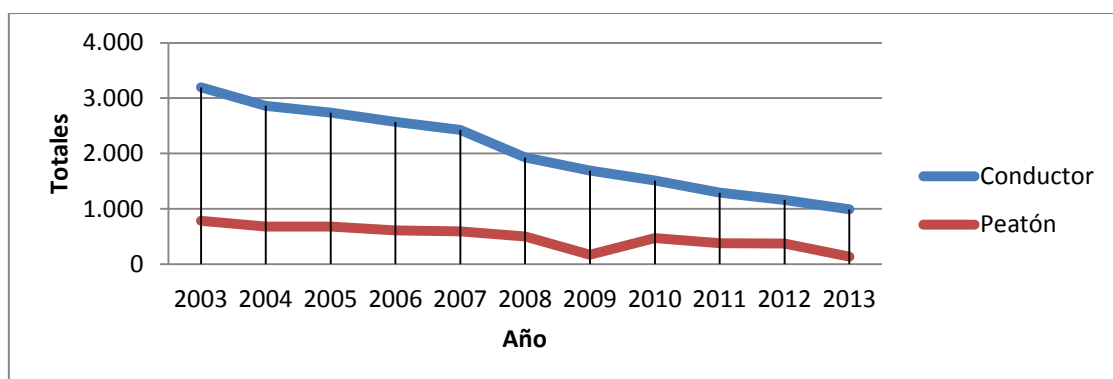
Fuente: Elaboración propia

Condición de las víctimas mortales de los accidentes

A continuación en el gráfico n° 4 podemos ver representada la condición que representa la víctima o víctimas de los accidentes mortales de tráfico, se consideran dos: Conductor y Peatón. De manera cronológica como se ha llevado a cabo todo el análisis estadístico se percibe que los conductores son los que mayor cifra presentan de mortalidad, pero a su vez los peatones son considerados un colectivo muy propenso a los accidentes.

Un dato de relevancia es la bajada que sufrió el número de peatones fallecidos en 2009 llegando a alcanzar una de las cifras más bajas de los últimos 10 años, 170 peatones, posicionándose muy cerca a la cifra más reciente del 2013, 138 peatones fallecidos.

[Gráfico 4] *Condición de las víctimas mortales de los accidentes 2003-2013*



Medio de desplazamiento relacionado con los accidentes

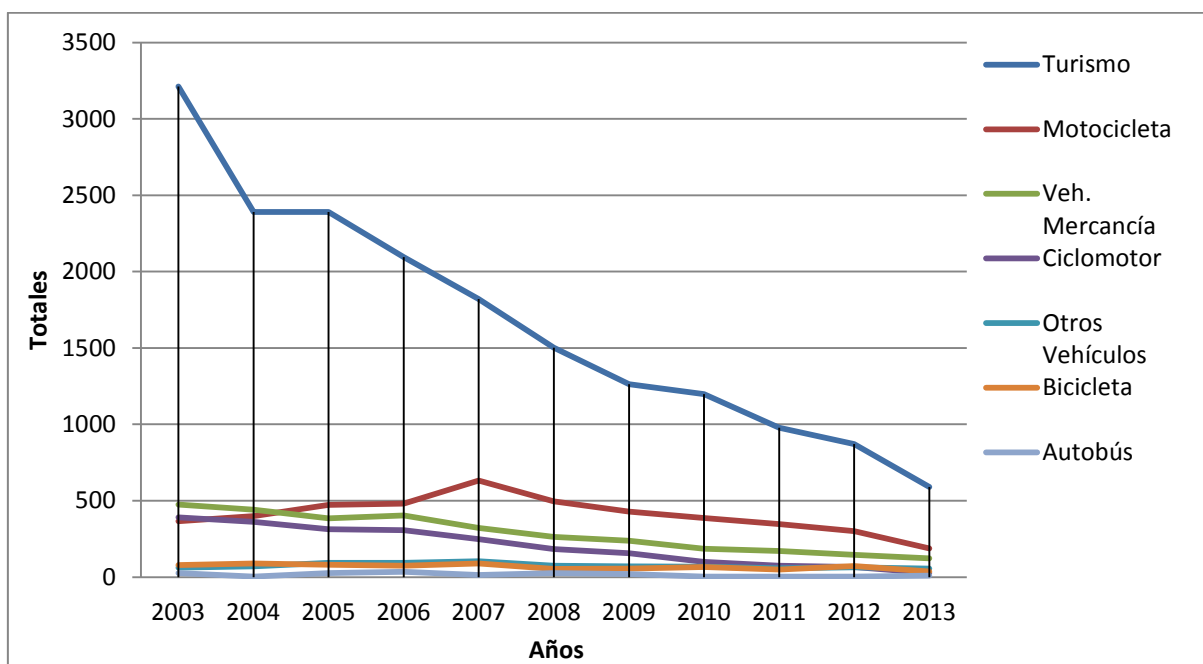
En el gráfico n° 5 refleja las cifras correspondientes a cada medio de desplazamiento involucrado en los accidentes de tráfico con víctimas mortales.

Deja muy claro que el turismo es el vehículo que está más presente en el mayor número de los accidentes, con cifras muy elevadas en el año 2003 contando con 3.211, teniendo una disminución consecutiva en los siguientes años, pero es en el año 2008 es cuando alcanza los 1.501 de fallecidos. En el año 2013, continúa la tendencia hacía disminución, consiguiendo ese año bajar de los mil siendo 590, coches turismo, involucrado en accidentes mortales.

El segundo lugar lo ocupan las motocicletas. En el año 2003 es reducido el número de víctimas, pero es en el año 2007 que se ve un alza de 632 víctimas mortales y a partir de ese año su tendencia es hacia la baja contando en 2013 con una cifra de 188. Y el vehículo con menos presencia en los accidente de tráfico son los autobuses, los cuales cuenta con cifras muy bajas en los años 2011 y 2012 con tres autobuses involucrados en accidente. En el año 2013 se registró un aumento de 10 autobuses involucrados en accidentes de tráfico.

[Gráfico 5] *Relación medio de desplazamiento con la siniestralidad de los accidentes*

2003-2013



Fuente: Elaboración propia

3.1.2. Análisis de Contenido de los Spots

Este apartado se centra en la presentación y análisis de los anuncios televisivos de las campañas de prevención de accidentes de tráfico, que se han seleccionado según la línea temática que hemos ido analizando en el transcurso de este estudio. Para ello en un primer momento se expondrá la muestra final de anuncios con ciertas características técnicas relevantes y posteriormente, se llevará a cabo el análisis de cada uno de los spots siguiendo ciertos criterios previamente establecidos.

Teniendo en consideración un muestreo intencional basado en la calidad de información, ya que el material seleccionado se enfoca expresamente en la línea de análisis.

La codificación de análisis de contenido será mixta. Aquella que reúne la forma inductiva, la cual es profundizar en el material y la deductiva, que se basa en la documentación teórica la cual se intenta aplicar al material de análisis.

Como anteriormente se mencionó, este análisis se centrará en el marco cualitativo, ya que conserva las ventajas del análisis de contenido cuantitativo profundizando en la interacción del material previamente clasificado.

Las ventajas que presenta este tipo de análisis de contenido cualitativo nos las enumera Abela (2003):

- Análisis del material dentro de un modelo de comunicación: Donde se podrá determinar qué parte de la comunicación infiere sobre el comunicador (sus experiencias, sentimientos...) la propia situación del texto, sus aspectos socioculturales, los efectos del mensaje, etc.
- Reglas de análisis: El material que es analizado paso a paso crea reglas y procedimientos que permiten dividir el material en unidades de análisis más interpretables.
- Categorías centrales de análisis: La investigación e interpretación continua del texto crea categorías cuidadosamente revisadas mediante procesos de “feedback” que ayudan a construir las ideas fundamentales del investigador.
- Criterios de fiabilidad y validez: Los procedimientos de control de calidad permiten comparar mediante triangulación los resultados con otros estudios, lo que mejora la posible subjetividad de los análisis puramente cualitativos. Además los controles

sobre la calidad de la codificación permiten un mejor conocimiento entre texto y contexto y lo que es más importante en la reducción de códigos en la búsqueda de teorías interpretativas.

Para el análisis de contenido de los spots de las campañas de la DGT nos basamos en un sistema de categorías de análisis estructurado en 4 bloques:

- Primer bloque, se abordan cuestiones generales de los spots:
 - Título de la campaña y año al que pertenece
 - Duración en segundos
 - Categoría que trata: motos, velocidad, alcohol, desplazamientos, cinturón, etc.
 - Eslogan de la campaña
 - Agencia responsable
 - Tipo de imagen representada: dura, explícita o sugerente
 - Código audiovisual: hablado, escrito, combinación
 - Música
 - Relevancia de música: ambiente, elemento principal u otro
- Segundo bloque, se analizan algunos criterios del mensaje significantes:
 - Formato del mensaje: narrativo, testimonio o demostración
 - Eje del mensaje: advertencia, consejo o consecuencia
 - Estructura narrativa: informativa, persuasiva, disuasiva, dramática, otro o ninguno
 - Finalidad del mensaje: preventivo, informativo, conductual (promover conductas correctas)
- Tercer bloque, analiza diferentes criterios de los personajes:
 - Género de los personajes: femenino, masculino o ambos
 - Número de personajes que aparecen
 - Rol: madre, padre, hija, adolescentes, pareja/matrimonio o individuos (rol sin definir)
 - Condición de los personajes: víctima, conductor o mediador (aconseja)
 - Edad del personaje principal: infancia, juventud, madurez, vejez y otras
- Finalmente en el cuarto bloque, se analizan las acciones que apelan al miedo:
 - Emociones reflejadas: ira, tristeza, terror, pánico, susto, alarma o ninguna.
 - Tipos de miedo: a la muerte, soledad, dolor y al castigo

- Consecuencia del miedo: vulnerabilidad, inseguridad, paralización o trauma/discapacidad.

Este sistema de categorización se aplicará a un *corpus* de 35 spots, numerados de 1 al 35, siendo nº1 el primer anuncio del año 2000 y así consecutivamente, de las campañas de prevención que lleva a cabo la Dirección General de Tráfico. A los cuales se aplicará la ficha creada para la extracción de datos. Concretamente se corresponden a las siguientes campañas:

1. YA BASTA. POR FAVOR CUMPLE LAS NORMAS (2000)
2. CUMPLE LAS NORMAS TÚ SI PUEDES EVITARLO (2001)
3. VIVE Y DEJA VIVIR (2002)
4. ABRÓCHATE EL CINTURÓN (2003)
5. ÚNETE A NOSOTROS. ÚNETE A LA VIDA (2004)
6. NO PODEMOS CONDUCIR POR TI (2005-2006-2007)
7. AL VOLANTE ATENTO (2008)
8. TODOS SABEMOS CÓMO SE HACE (2009)
9. CAMPAÑA DE DESPLAZAMIENTOS CORTOS (2010)
10. LOS ACCIDENTES SON COSA DEL PASADO (2011)
11. SI SABES CÓMO ACABA ¿POR QUÉ EMPEZAR? (2012)
12. A TU LADO VAMOS TODOS (2012-2013)

3.2. Presentación de los Resultados

A lo largo de este apartado de forma más detallada se presentan los datos extraídos al análisis de contenido. Por bloque de análisis y de los spots de las campañas de prevención de accidente. La recogida de información se llevó a cabo mediante una ficha diseñada por bloques con cada una de sus categorías y sus correspondientes variables⁹.

Además se pone en relación los datos estadísticos conjuntamente con el tratamiento específico de los anuncios en cuanto a temática, impacto, tipo de miedo etc.

⁹ Ver el apartado de anexos donde se recogen las fichas correspondientes de cada campaña organizadas cronológicamente.

Bloque I.

De las características principales que componen este bloque, la más relevante es la temática que desarrollan los spots.

Desde el año 2000 hasta el año 2013 la velocidad ha sido la razón argumentativa de las campañas de la DGT, donde se ha puesto más énfasis utilizándose en un 28% con respecto a las demás. La velocidad juega un papel crucial en los accidente de tráfico y en la gravedad de las lesiones, influyendo de dos maneras: incrementando el riesgo de accidente e incrementando el riesgo de sufrir lesiones. Se estima que la velocidad está presente como factor causante en un 23,5% de los accidentes mortales, según las cifras estadísticas de siniestralidad. Por lo que adquiere gran importancia como eje comunicativo, ocupando un total de 9 años de los 13 que se analizan.

Seguidamente con un 22% de presencia en las campañas está el cinturón de seguridad y los sistemas de retención infantil. Este eje argumentativo empieza a utilizarse a partir del 2003, cuatro años después de la obligatoriedad del cinturón para todos los ocupantes del vehículo. Las cifras exponen que el 24% de las víctimas mortales de un accidente de tráfico no usaban el cinturón de seguridad, por lo que es de vital importancia fomentar mediante las campañas su uso.

En tercer lugar, las campañas de DGT se centran en los desplazamientos tanto largos como cortos, los cuales coinciden con la época vacacional; momento en el que las emisiones de sus spots se lleva a cabo y ocupan el 20% de la temática de sus campañas. Estos adquieren importancia sobre todo por la cantidad de vehículos presente tanto en vía urbanas como interurbanas y es cuando se fomenta el respeto mutuo ante las imprudencia a la hora de conducir.

Por otro lado el consumo de alcohol y drogas en el momento de la conducción se ha vuelto un problema latente sobre todo en la población joven, razón por la cual las campañas de la DGT se dirigen a éste colectivo y dedican un 14% de su comunicación a estos temas. Según el Instituto Nacional de Toxicología y Ciencias Forenses en la memoria del 2013 advierte el registro de un 43,9% de pruebas positivas en alcohol y otras sustancias relacionadas en accidentes de tráfico con víctimas mortales y sugiere una tendencia al alza en los últimos años en el caso del alcohol y los psicofármacos.

Por último el eje comunicativo que dedica un porcentaje significativo del 11% en sus campañas al uso del casco, para todos los vehículos de dos ruedas, tanto motocicleta,

ciclomotor y bicicleta. En cifras estadísticas el 31% de los usuarios fallecidos en ciclomotor no usaban el casco, al igual que el 5% de los fallecidos en motocicletas.

Otra rasgo característico de este bloque es que nos proporciona información sobre el tipo de imagen que ofrecen los spots de las campañas de la DGT, haciendo distinción entre si son duras (muestran el accidente desde una perspectiva alejada al receptor), explícita (muestran el accidente, sus personajes y sus consecuencias de manera detallada y cruda) y si son imágenes sugerentes (muestran consecuencias o testimonios sin presentar detalles). Los resultados que presenta el análisis es que el 19% de las imágenes son explícitas, muestran la crudeza y siniestralidad de un accidente, exponiéndolos al receptor en primera persona, de esta forma generar un impacto más eficaz y contundente manteniéndose en la mente de los espectadores. Por otro lado las imágenes sugerentes se usan en un 10% de las campañas, éstas intentan impactar mediante la exposición de las consecuencias graves que suponen las imprudencia de conducción. Y finalmente con un 6% de frecuencia las imágenes duras aparecen en las campañas al tratar la accidentalidad de tráfico de una forma más generalizada, buscando concienciar al espectador sobre las consecuencias que pueden producir los accidentes a terceras personas.

El código audiovisual más constante en las campañas de es el hablado, donde está presente el narrador, siendo éste externo o el protagonista de la historia. El 69% de los relatos audiovisuales utilizan este código, acompañado de la ausencia musical o silencios dramáticos en un 54% de los casos, para así conseguir un énfasis en los sonidos propios del relato.

Bloque II.

Este bloque comprende aspectos formales referidos al mensaje que transmiten las campañas de la Dirección General de Tráfico.

Se ha determinado que el formato del mensaje en un 40% de los spots se trata de mensajes narrativos, los cuales mediante un narrador con voz en off (en su mayoría masculina), desarrolla la historia al completo, aunque también hace uso en un 25% del diálogo entre los personajes que desarrollan la secuencia y dedican otro 25% a la simple demostración. En ésta no hay ningún tipo de intervención verbal, sino que aparece únicamente la acción de la historia.

Más de la mitad de estos mensajes muestran las consecuencias de ciertas acciones inadecuadas a la hora de conducir en un 57%, seguido de un eje comunicativo orientado al consejo, para adoptar conductas preventivas a la cual dedica un 25% de los mensajes. Con ellos buscan como fin último del mensaje crear un cambio de conducta en la sociedad (57%) y fomentar la prevención de la población en la carretera (20%) en cuanto a tener una actitud responsable.

Bloque III.

En el tercer bloque de análisis se centra en los personajes de los spots de las campañas de la DGT. Por lo que se consideran muy relevantes a la hora de la identificación por parte del espectador. Son el punto de anclaje entre la narración audiovisual y el receptor. En el momento que éste crea un vínculo, ya sea por identificación según el sexo, el rol, la edad, la cotidianidad de la situación o de las imprudencias que se muestran en los relatos, es cuando el mensaje comunica realmente.

El rasgo más relevante que muestran los spots, se refiere al género de los protagonistas. En su mayoría están relacionados con las imprudencias en la conducción y a su vez son víctimas de éstas. Estos personajes suelen ser el 51% hombres y el 25% mujeres, aunque también se hace referencia a ambos sexos en un 22% de los relatos. Esta característica se encuentra estrechamente relacionada con el número de accidentes en relación a su género, ya que según las cifras de siniestralidad de los accidentes con víctimas mortales son en un 77% hombre y el 23% mujeres. Por ello las campañas se dirigen en su mayoría a hombres y en menor medida a mujeres, comprendidos en los primeros años de la madurez (25 y 45 años) en un 34% de los mensajes.

Además los roles que desempeñan los personajes principales de los spots se centran en el núcleo familiar, siendo el 8,5% Padres, un 11,4% Madres y en un 25% Hijo/a. En el 37% del resto de los relatos el individuo que protagoniza acción no tiene un rol definido. El número de niños fallecidos en accidentes de tráfico en la actualidad se ha reducido considerablemente hasta en un 19% con respecto al año 2003, pero aún sigue siendo un colectivo considerado muy propenso en los accidentes de tráfico. Por ello las campañas de comunicación hacen hincapié en la adopción de medidas preventivas para la protección de los infantes y de todos los miembros de la familia.

La condición que guardan los protagonistas de los relatos en gran proporción es de conductor en un 43% y en un 40% son víctimas. En ocasiones aparece un único personaje que desarrolla las dos condiciones. En el rasgo de víctima se comprende también a los acompañantes del vehículo, a terceros y a los peatones, siendo éste último el más relevante en la narrativa de los spots. Desde el 2003 hasta el 2013 se ha producido un descenso significativo, según las cifras estadísticas, de conductores fallecidos en un 31% aunque éstas siguen considerablemente altas con respecto al 18% de peatones fallecidos.

Bloque IV.

Finalmente llegamos al bloque cuatro en el que trata de identificar aspectos relacionados con la línea que apela al miedo en los mensajes audiovisuales de las campañas de la Dirección General de Tráfico. Para ello se han identificado tres aspectos importantes: el primero es la graduación del miedo que aparece reflejada en los spots, el segundo se centra en la tipología del miedo al que apela el mensaje para causar un mayor impacto y en tercer lugar, se identifica la consecuencia que trae consigo el miedo al que se apela en el argumento comunicativo.

La muestra analizada se centra en la línea realista que presentan las campañas de la DGT. Por lo que el 100% muestran rasgos característicos que corresponden a esta rama de comunicación, pero se enfatiza sobre el aspecto emocional del miedo.

Dentro del argumento comunicativo que la DGT ha desarrollado para tratar diversos temas relacionados con la conducción, se encuentra reflejado el grado emocional más alto del miedo que corresponde al terror, el cual surge como consecuencia de sucesos nefastos y de gran impacto. El uso de éste es de 69% en los spots, ya que se muestran diversas series de sucesos y situaciones dramáticas, que crean en el individuo protagonista un impacto importante. De forma menos dura, los mensajes recurren al susto en un 14%, el cual corresponde a una situación inesperada que provoca la exaltación del individuo, creando una forma de alertar y aconsejar sin llegar a las consecuencias finales de ciertas acciones imprudentes. Esta forma de apelar al miedo surge poco después de un período de mensajes más duros y reales, concretamente en 2007 momento en el que la DGT suaviza su línea dramática.

El tipo de miedo al que apelan los mensajes de las campañas, dentro de todas sus variaciones, es en mayor frecuencia el miedo a la muerte. Exactamente en un 43% de los casos analizados, donde el denominador común que hace referencia a la muerte es una víctima de accidente fallecida, normalmente representada con todo detalle, dependiendo de la situación. El tipo de miedo que ocupa el segundo lugar de los mensajes es el miedo al dolor en un 25% de los spots, ya que se muestran las consecuencias, físicas y mentales que puede resultar de un accidente. Y por último el miedo a la pérdida se cita en el 14% de los casos, cuando se apela a este tipo, no se muestran las escenas explícitas sino que se recurre al sufrimiento normalmente del núcleo familiar.

Apelar a estos tipos de miedos, traen consigo una asociación de consecuencias, estrechamente ligadas a las imprudencias que se cometen en la acción. En el 55% de los casos causan vulnerabilidad por parte de los personajes principales, ejemplo de ello es, si no se hace uso del cinturón de seguridad, el individuo está expuesto en caso de accidente a salir despedido del vehículo. Por otro lado se representa la inseguridad en un 37% de los spots, referido a los daños colaterales que pueden provocar las imprudencias de los conductores, por lo que el protagonista del mensaje no tiene porque ser quien cometa la imprudencia, sino que resulta ser la víctima.

Y finalmente se representan las consecuencias físicas que traen consigo los accidentes de tráfico en menor medida que las anteriores, concretamente en 9%, pero se considera un hecho impactante para concienciar al espectador.

4. Conclusiones

Al inicio de este trabajo de fin de grado se definió un objetivo principal sobre el cual se ha marcado la directriz de la presente investigación. A partir de éste (*Comprobar la relación que existe entre las campañas de la Dirección General de Tráfico que apelan al miedo con la reducción de accidentes de tráfico en la sociedad española*), se desarrollaron cuatro objetivos específicos que desglosan el principal y hacen que sea más práctica y estructurada la investigación.

Llevar a cabo la identificación generalizada del miedo como eje comunicativo de las campañas ha resultado una tarea bastante subjetiva, aunque fundamentada en base a las teorías correspondientes. De esta fase de la investigación se comprobó que la estructura argumentativa que utiliza la DGT para dirigirse al receptor puede resultar algo agresiva, pero su intención es establecer un acercamiento y una reducción de las distancias con el espectador. De manera que la imposición de las normas sea percibida por los espectadores como un consejo o como una invitación para su cumplimiento.

La forma en la que ejercen poder estos relatos audiovisuales es mediante la persuasión del receptor, donde la Ley aparece como respaldo de todas las acciones que se desarrollan y se recuerda su existencia. Por lo que la institución ofrece razones personalizadas para cada perfil de la sociedad, ya sea exponiéndolas de manera caótica, cruda e incluso demasiado explícita pero siempre con la intención de fomentar su cumplimiento y concienciar a la sociedad para adoptar una postura responsable ante la conducción.

Referido al cambio conductual que se pretende, las campañas que apelan al miedo tienen un efecto persuasivo acumulativo por la repetición de mensajes similares durante largos períodos de tiempo, según Sutton (1982, citado en Gimeno y Montañés. 1995). En este sentido las campañas de apelación al miedo pueden resultar muy relevantes para concienciar a nivel social acerca de las graves consecuencias que tienen los accidentes de tráfico y ejercen un poder de convicción que favorece a que se entiendan los mensajes y que sean bien acogidas las medidas de prevención.

La Dirección General de Tráfico se ha servido del recurso del miedo en sus mensajes, con la intención de obtener ese vínculo con el espectador, haciéndolo partícipe de las historias que se desarrollan ante sus ojos y conseguir un mayor recuerdo del

concepto comunicativo y así los receptores recuperen a la hora de tomar medidas de seguridad en el momento de la conducción. Este esquema mental es posible si el mensaje llama la atención del espectador. Si bien la DGT intenta llegar a toda la población, posee un receptor principal, “el conductor” al cual intenta abordar en toda su diversidad y complejidad.

Una apreciación relevante, es el equilibrado manejo que la DGT hace de las imágenes. Aunque en un primer momento destaca la voluntad de ésta por la provocación, en relación con su exposición de imágenes explícitas, se considera que no llegan a dañar ni al emisor, ni mucho menos a entidad emisora. Por el contrario, consigue estrechar el vínculo entre receptor e institución, así como una percepción más cercana de las cuestiones relacionadas con la seguridad vial, permitiendo transportarlas a la cotidianidad de los espectadores. Con esto se consigue un avance en la toma de consciencia por parte del ciudadano.

En cuanto al interrogante de investigación inicialmente planteado, se pudo comprobar que desde los inicios en los que la DGT adoptó esta estrategia comunicativa basada en la apelación al miedo, la cual fomentaba, mediante la exposición de hechos dramáticos, el cambio hacia conductas responsables en el momento de la conducción. Reflejó en los datos estadísticos una reducción considerable, referida al número de accidentes con víctimas mortales. Si bien es cierto, que al igual que las campañas han endurecido sus mensajes, la Ley también lo ha hecho y por su parte las autoridades se han vuelto más exigentes en sus controles. Todo en su conjunto ha favorecido a esta reducción del número de víctimas en las carreteras españolas, consiguiendo así que la sociedad adopte medidas preventivas, sea más consciente y responsable.

5. Prospectiva

A partir de las conclusiones extraídas en el apartado anterior, la valoración que se hace del trabajo *Uso y Eficacia del Miedo como Factor Persuasivo en las Campañas Institucionales de la Dirección General de Tráfico*, para posteriores profundizaciones de ésta investigación debería partir de dos puntos distintos a los presentados.

En primer lugar, una posible línea natural de continuación de esta investigación podría ser la realización de un estudio de percepción de las campañas de la Dirección General de Tráfico por parte de los propios receptores, lo cual aportaría información sobre sus actitudes ante la exposición de tales mensajes. Ya que no se ha tenido en consideración en esta investigación, las percepciones personales de los espectadores. A partir de métodos y procedimientos de recogida de información propios de este tipo de investigación, se obtendría las impresiones y pensamientos que producen estos mensajes. De este modo se podría estimar el grado de implicación de los receptores en cuestiones de seguridad vial, si advierten alguna carencia comunicativa en las campañas y la predisposición que tienen ante los mensajes de prevención de accidentes.

Por otro lado estimar líneas futuras de comunicación basadas en la explotación de otro tipo de emociones, que permitan una aceptación más amable por parte del espectador, en el momento que se le presenten acciones de prevención de accidentes. Esta dimensión se encuentra estrechamente relacionada con la anterior sugerencia de investigación.

6. Referencias bibliográficas

ABELA, J. (2003) Las técnicas de Análisis de Contenido: una revisión actualizada. En: <http://public.centrodeestudiosandaluces.es/pdfs/S200103.pdf> Recuperado (25/05/2014)

BAUMAN, Z. (2007). *Miedo Líquido. La sociedad contemporánea y sus temores*. Barcelona: Paidós.

BERMÚDEZ-MORENO, J., LASA, A., & CONTRERAS, A. (2012). Personalidad, procesos psicológicos e intención de cambio de conducta implicaciones para el desarrollo de conducta saludable. *Acción Psicológica*, 1(2), 151-164.

BRIÑOL, Pablo; DE LA CORTE, Luis; BECERRA, Alberto (2001). *Qué es persuasión*. Madrid: Biblioteca Nueva.

CASTELLÓ, Enrique (2010): “Las campañas de educación vial de la Dirección General de Tráfico: de la sensibilización a la victimización” en *Revista Comunicación* nº 18 (1), p.p 1-14.

CORTÉS GONZÁLEZ, A. (2001). Publicidad Institucional en España. Una Década en Perspectiva. En: *Revista Razón y Palabra*, nº 75. Recuperado de: http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/varia_75/varia2parte/17_Cortes_V75.pdf (28/03/2014).

DE BENGOA, B. B. (2012). ¿Es el miedo una enfermedad? *rític*.

FONSECA, R y PRIETO, L. (2009): “Las emociones en la comunicación persuasiva: desde la retórica afectiva de Aristóteles”. En *QUÓRUM ACADÉMICO* nº 1 (7), p.p 78-94.

GIMENO, P. T., & MONTAÑÉS, M. C. (1995). Evaluación de la reacción emocional producida por mensajes sobre consecuencias de accidentes de tráfico. *Anuario de psicología/The UB Journal of psychology*, (65), 83-100

GONZÁLEZ, Teresa (2011): *Las Acciones Publicitarias y Divulgativas en las Políticas de Seguridad Vial*. Recuperado de: <http://www.dgt.es/es/la-dgt/empleo-publico/oposiciones/2011/temario-parte-general-convocatoria-2011.shtml> (28/03/2014).

IGARTUA, J.J (2008): “Identificación con los personajes y persuasión incidental a través de la ficción cinematográfica” en *Escritos de Psicología* nº 1 (2), p.p 42-53.

INSITITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (2012) Anuario Estadístico de España 2012. Recuperado de: http://www.ine.es/prodyser/pubweb/anuarios_mnu.htm (31/05/2014)

INSTITUTO NACIONAL DE TOXICOLOGÍA Y CIENCIAS FORENSES (2013) Víctimas Mortales en Accidente de Tráfico. Memoria 2013. Recuperado de: https://www.administraciondejusticia.gob.es/paj/PA_WebApp_SGNTJ_NPAJ/download/Memoria_TRAFICO_2013_u.v._27marzo.pdf?idFile=c351d7d8-0f83-4df3-b189-b01385b130b7 (05/06/2014)

Ley 29/2005, de 29 de diciembre, de Publicidad y Comunicación Institucional, p.42903. Recuperado de: <http://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2005-21524> (02/04/2012).

LEÓN, J. L. (1989). *Persuasión de Masas. Psicología y efectos de las comunicaciones sociopolíticas y comerciales*. Bilbao: Deusto.

MARTÍNEZ RODRIGO, Estrella y SEGURA GARCÍA, Rosario (2013): “El discurso emocional en la publicidad audiovisual de la DGT”. *Estudios sobre el mensaje periodístico*. Nº especial abril (19), p.p.: 863-872. Madrid, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense.

MANZANO, J. I. C; NUÑO, M. C y TERCERO, D. J. P. (2010) Efectividad de las campañas de publicidad para reducir la siniestralidad vial en España: un análisis econométrico. Recuperado de: <http://www.alde.es/encuentros/anteriores/xiveea/trabajos/c/pdf/080.pdf> (28/05/2014)

MOYA, Miguel (1999). *Persuasión y Cambio de Actitudes en Morales* (coord) Madrid: McGraw Hill.

PEÑA Huapaya, P. (2012). *Persuasión y Cambios de actitudes*. Recuperado de: <http://psicopsi.com/Persuasion-y-cambio-de-actitudes> (04/04/2014).

PETTY, R. E. y WEGENER, D. T. (1998): Attitude Change. En D. Gilbert, S. Fiske y G. Lindzey (Eds) *The handbook of social psychology* (4ª ed.). New York: McGraw Hill.

REY, Juan; GORDILLO, Inmaculada y HUICI, Adrián (1994): *La publicidad institucional en televisión: estrategias y acciones comunicativas de la Dirección General de Tráfico durante 1990, 1991 y 1992*. Sevilla, Editorial Castillejo.

TORRES, J. A. M., & PENAS, M. L. (1999). *Diccionario de los sentimientos*. Anagrama.

WORLD HEALTH ORGANIZATION (2013): Informe sobre la situación mundial de la seguridad vial 2013. Recuperado de: http://www.who.int/violence_injury_prevention/road_safety_status/2013/en/ (29/05/2014)

7. Anexos

Índice de Tablas y Gráficos

[Gráfico 1] Gráfico: <i>Evolución anual de la accidentalidad y siniestralidad 2003-2013</i>	28
[Tabla 1] <i>Evolución temporal por meses de los accidentes con víctimas mortales 2003-2013</i>	29
[Gráfico 2] <i>Evolución por género de los accidentes con víctimas mortales 2003-2013</i>	30
[Gráfico 3] <i>Relación por edades de la siniestralidad de los accidentes por años 2003-2013</i>	31
[Gráfico 4] <i>Condición de las víctimas mortales de los accidentes 2003-2013</i>	31
[Gráfico 5] <i>Relación medio de desplazamiento con la siniestralidad de los accidentes 2003-2013</i>	33

Recogida de información

- Año 2000

Categorías	Spot 1	Spot 2	Spot 3
BLOQUE 1			
Temática	<input type="checkbox"/> Alcohol <input type="checkbox"/> Droga <input type="checkbox"/> Casco <input type="checkbox"/> Velocidad <input type="checkbox"/> Cinturón <input type="checkbox"/> Desplazamientos <input type="checkbox"/> Retención Inf <input type="checkbox"/> Distracciones ✓	<input type="checkbox"/> Alcohol ✓ <input type="checkbox"/> Droga <input type="checkbox"/> Casco <input type="checkbox"/> Velocidad <input type="checkbox"/> Cinturón <input type="checkbox"/> Desplazamientos <input type="checkbox"/> Retención Inf <input type="checkbox"/> Distracciones	<input type="checkbox"/> Alcohol <input type="checkbox"/> Droga <input type="checkbox"/> Casco <input type="checkbox"/> Velocidad ✓ <input type="checkbox"/> Cinturón <input type="checkbox"/> Desplazamientos <input type="checkbox"/> Retención Inf <input type="checkbox"/> Distracciones
Tipo de imagen	<input type="checkbox"/> Dura ✓ <input type="checkbox"/> Explícita <input type="checkbox"/> Sugerente	<input type="checkbox"/> Dura ✓ <input type="checkbox"/> Explícita <input type="checkbox"/> Sugerente	<input type="checkbox"/> Dura ✓ <input type="checkbox"/> Explícita <input type="checkbox"/> Sugerente
Código audiovisual	<input type="checkbox"/> Hablado ✓ <input type="checkbox"/> Escrito <input type="checkbox"/> Combinado	<input type="checkbox"/> Hablado ✓ <input type="checkbox"/> Escrito <input type="checkbox"/> Combinado	<input type="checkbox"/> Hablado ✓ <input type="checkbox"/> Escrito <input type="checkbox"/> Combinado
Música	<input type="checkbox"/> Si ✓ <input type="checkbox"/> No	<input type="checkbox"/> Si ✓ <input type="checkbox"/> No	<input type="checkbox"/> Si ✓ <input type="checkbox"/> No
Relevancia musical	<input type="checkbox"/> Ambiente ✓ <input type="checkbox"/> Elemento ppal <input type="checkbox"/> Final <input type="checkbox"/> Otro	<input type="checkbox"/> Ambiente ✓ <input type="checkbox"/> Elemento ppal <input type="checkbox"/> Final <input type="checkbox"/> Otro	<input type="checkbox"/> Ambiente ✓ <input type="checkbox"/> Elemento ppal <input type="checkbox"/> Final <input type="checkbox"/> Otro
BLOQUE 2			
Formato mensaje	<input type="checkbox"/> Narrativo ✓ <input type="checkbox"/> Testimonio <input type="checkbox"/> Diálogo <input type="checkbox"/> Demostración	<input type="checkbox"/> Narrativo ✓ <input type="checkbox"/> Testimonio <input type="checkbox"/> Demostración	<input type="checkbox"/> Narrativo ✓ <input type="checkbox"/> Testimonio <input type="checkbox"/> Demostración
Eje del mensaje	<input type="checkbox"/> Advertencia <input type="checkbox"/> Consejo	<input type="checkbox"/> Advertencia <input type="checkbox"/> Consejo	<input type="checkbox"/> Advertencia <input type="checkbox"/> Consejo

	<input type="checkbox"/> Consecuencia✓	<input type="checkbox"/> Consecuencia✓	<input type="checkbox"/> Consecuencia✓
Estructura narrativa	<input type="checkbox"/> Informativa <input type="checkbox"/> Persuasiva <input type="checkbox"/> Disuasiva <input type="checkbox"/> Dramática✓ <input type="checkbox"/> Otro	<input type="checkbox"/> Informativa <input type="checkbox"/> Persuasiva <input type="checkbox"/> Disuasiva <input type="checkbox"/> Dramática✓ <input type="checkbox"/> Otro	<input type="checkbox"/> Informativa <input type="checkbox"/> Persuasiva <input type="checkbox"/> Disuasiva <input type="checkbox"/> Dramática✓ <input type="checkbox"/> Otro
Finalidad mensaje	<input type="checkbox"/> Preventivo <input type="checkbox"/> Informativo✓ <input type="checkbox"/> Conductual	<input type="checkbox"/> Preventivo <input type="checkbox"/> Informativo✓ <input type="checkbox"/> Conductual	<input type="checkbox"/> Preventivo <input type="checkbox"/> Informativo✓ <input type="checkbox"/> Conductual
BLOQUE 3			
Género Personajes	<input type="checkbox"/> Femenino <input type="checkbox"/> Masculino✓ <input type="checkbox"/> Ambos	<input type="checkbox"/> Femenino✓ <input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/> Ambos	<input type="checkbox"/> Femenino✓ <input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/> Ambos
Nº de personas	<input type="checkbox"/> 1-5✓ <input type="checkbox"/> +5 <input type="checkbox"/> Ninguna	<input type="checkbox"/> 1-5✓ <input type="checkbox"/> +5 <input type="checkbox"/> Ninguna	<input type="checkbox"/> 1-5✓ <input type="checkbox"/> +5 <input type="checkbox"/> Ninguna
Rol	<input type="checkbox"/> Padre✓ <input type="checkbox"/> Madre <input type="checkbox"/> Hijo/a <input type="checkbox"/> Pareja✓ <input type="checkbox"/> Adolescentes <input type="checkbox"/> No definido	<input type="checkbox"/> Padre <input type="checkbox"/> Madre <input type="checkbox"/> Hijo/a✓ <input type="checkbox"/> Pareja <input type="checkbox"/> Adolescentes <input type="checkbox"/> No definido	<input type="checkbox"/> Padre <input type="checkbox"/> Madre✓ <input type="checkbox"/> Hijo/a <input type="checkbox"/> Pareja <input type="checkbox"/> Adolescentes <input type="checkbox"/> No definido
Condición personajes	<input type="checkbox"/> Víctima <input type="checkbox"/> Conductor✓ <input type="checkbox"/> Peatón <input type="checkbox"/> Mediador	<input type="checkbox"/> Víctima✓ <input type="checkbox"/> Conductor <input type="checkbox"/> Peatón <input type="checkbox"/> Mediador	<input type="checkbox"/> Víctima✓ <input type="checkbox"/> Conductor <input type="checkbox"/> Peatón <input type="checkbox"/> Mediador
Edad personaje ppal	<input type="checkbox"/> Infancia <input type="checkbox"/> Juventud <input type="checkbox"/> Madurez✓ <input type="checkbox"/> Vejez <input type="checkbox"/> Otra	<input type="checkbox"/> Infancia✓ <input type="checkbox"/> Juventud <input type="checkbox"/> Madurez <input type="checkbox"/> Vejez <input type="checkbox"/> Otra	<input type="checkbox"/> Infancia <input type="checkbox"/> Juventud <input type="checkbox"/> Madurez <input type="checkbox"/> Vejez✓ <input type="checkbox"/> Otra
BLOQUE 4			
Emoción	<input type="checkbox"/> Terror✓ <input type="checkbox"/> Pánico <input type="checkbox"/> Susto <input type="checkbox"/> Alarmar <input type="checkbox"/> Ira <input type="checkbox"/> Tristeza	<input type="checkbox"/> Terror✓ <input type="checkbox"/> Pánico <input type="checkbox"/> Susto <input type="checkbox"/> Alarmar <input type="checkbox"/> Ira <input type="checkbox"/> Tristeza	<input type="checkbox"/> Terror✓ <input type="checkbox"/> Pánico <input type="checkbox"/> Susto <input type="checkbox"/> Alarmar <input type="checkbox"/> Ira <input type="checkbox"/> Tristeza
Tipo de Miedo	<input type="checkbox"/> Muerte <input type="checkbox"/> Pérdida✓ <input type="checkbox"/> Soledad <input type="checkbox"/> Dolor <input type="checkbox"/> Castigo	<input type="checkbox"/> Muerte <input type="checkbox"/> Pérdida <input type="checkbox"/> Soledad✓ <input type="checkbox"/> Dolor <input type="checkbox"/> Castigo	<input type="checkbox"/> Muerte <input type="checkbox"/> Pérdida✓ <input type="checkbox"/> Soledad <input type="checkbox"/> Dolor <input type="checkbox"/> Castigo
Consecuencia	<input type="checkbox"/> Vulnerabilidad✓ <input type="checkbox"/> Inseguridad <input type="checkbox"/> Paralización <input type="checkbox"/> Trauma/discapacidad	<input type="checkbox"/> Vulnerabilidad <input type="checkbox"/> Inseguridad <input type="checkbox"/> Paralización <input type="checkbox"/> Trauma/discapacidad✓	<input type="checkbox"/> Vulnerabilidad✓ <input type="checkbox"/> Inseguridad <input type="checkbox"/> Paralización <input type="checkbox"/> Trauma/discapacidad

Categorías	Spot 4	Spot 5	Spot 6
BLOQUE 1			
Temática	<input type="checkbox"/> Alcohol✓ <input type="checkbox"/> Droga <input type="checkbox"/> Casco <input type="checkbox"/> Velocidad <input type="checkbox"/> Cinturón <input type="checkbox"/> Desplazamientos <input type="checkbox"/> Retención Inf <input type="checkbox"/> Distracciones	<input type="checkbox"/> Alcohol <input type="checkbox"/> Droga <input type="checkbox"/> Casco✓ <input type="checkbox"/> Velocidad <input type="checkbox"/> Cinturón <input type="checkbox"/> Desplazamientos <input type="checkbox"/> Retención Inf <input type="checkbox"/> Distracciones	<input type="checkbox"/> Alcohol <input type="checkbox"/> Droga <input type="checkbox"/> Casco <input type="checkbox"/> Velocidad✓ <input type="checkbox"/> Cinturón <input type="checkbox"/> Desplazamientos <input type="checkbox"/> Retención Inf <input type="checkbox"/> Distracciones
Tipo de imagen	<input type="checkbox"/> Dura✓ <input type="checkbox"/> Explícita <input type="checkbox"/> Sugerente	<input type="checkbox"/> Dura✓ <input type="checkbox"/> Explícita <input type="checkbox"/> Sugerente	<input type="checkbox"/> Dura✓ <input type="checkbox"/> Explícita <input type="checkbox"/> Sugerente
Código audiovisual	<input type="checkbox"/> Hablado <input type="checkbox"/> Escrito <input type="checkbox"/> Combinado✓	<input type="checkbox"/> Hablado <input type="checkbox"/> Escrito <input type="checkbox"/> Combinado✓	<input type="checkbox"/> Hablado <input type="checkbox"/> Escrito <input type="checkbox"/> Combinado✓
Música	<input type="checkbox"/> Si✓ <input type="checkbox"/> No	<input type="checkbox"/> Si✓ <input type="checkbox"/> No	<input type="checkbox"/> Si✓ <input type="checkbox"/> No
Relevancia musical	<input type="checkbox"/> Ambiente✓ <input type="checkbox"/> Elemento ppal <input type="checkbox"/> Final <input type="checkbox"/> Otro	<input type="checkbox"/> Ambiente✓ <input type="checkbox"/> Elemento ppal <input type="checkbox"/> Final <input type="checkbox"/> Otro	<input type="checkbox"/> Ambiente✓ <input type="checkbox"/> Elemento ppal <input type="checkbox"/> Final <input type="checkbox"/> Otro
BLOQUE 2			
Formato mensaje	<input type="checkbox"/> Narrativo✓ <input type="checkbox"/> Testimonio <input type="checkbox"/> Diálogo <input type="checkbox"/> Demostración	<input type="checkbox"/> Narrativo✓ <input type="checkbox"/> Testimonio <input type="checkbox"/> Diálogo <input type="checkbox"/> Demostración	<input type="checkbox"/> Narrativo✓ <input type="checkbox"/> Testimonio <input type="checkbox"/> Diálogo <input type="checkbox"/> Demostración
Eje del mensaje	<input type="checkbox"/> Advertencia <input type="checkbox"/> Consejo <input type="checkbox"/> Consecuencia✓	<input type="checkbox"/> Advertencia <input type="checkbox"/> Consejo <input type="checkbox"/> Consecuencia✓	<input type="checkbox"/> Advertencia <input type="checkbox"/> Consejo <input type="checkbox"/> Consecuencia✓
Estructura narrativa	<input type="checkbox"/> Informativa <input type="checkbox"/> Persuasiva <input type="checkbox"/> Disuasiva <input type="checkbox"/> Dramática✓ <input type="checkbox"/> Otro	<input type="checkbox"/> Informativa <input type="checkbox"/> Persuasiva <input type="checkbox"/> Disuasiva <input type="checkbox"/> Dramática✓ <input type="checkbox"/> Otro	<input type="checkbox"/> Informativa <input type="checkbox"/> Persuasiva <input type="checkbox"/> Disuasiva <input type="checkbox"/> Dramática✓ <input type="checkbox"/> Otro
Finalidad mensaje	<input type="checkbox"/> Preventivo <input type="checkbox"/> Informativo <input type="checkbox"/> Conductual✓	<input type="checkbox"/> Preventivo <input type="checkbox"/> Informativo <input type="checkbox"/> Conductual✓	<input type="checkbox"/> Preventivo <input type="checkbox"/> Informativo <input type="checkbox"/> Conductual✓
BLOQUE 3			
Género Personajes	<input type="checkbox"/> Femenino <input type="checkbox"/> Masculino✓ <input type="checkbox"/> Ambos	<input type="checkbox"/> Femenino✓ <input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/> Ambos	<input type="checkbox"/> Femenino <input type="checkbox"/> Masculino✓ <input type="checkbox"/> Ambos
Nº de personas	<input type="checkbox"/> 1-5✓ <input type="checkbox"/> +5 <input type="checkbox"/> Ninguna	<input type="checkbox"/> 1-5✓ <input type="checkbox"/> +5 <input type="checkbox"/> Ninguna	<input type="checkbox"/> 1-5✓ <input type="checkbox"/> +5 <input type="checkbox"/> Ninguna
Rol	<input type="checkbox"/> Padre✓ <input type="checkbox"/> Madre <input type="checkbox"/> Hijo/a <input type="checkbox"/> Pareja <input type="checkbox"/> Adolescentes <input type="checkbox"/> No definido	<input type="checkbox"/> Padre <input type="checkbox"/> Madre <input type="checkbox"/> Hijo/a✓ <input type="checkbox"/> Pareja <input type="checkbox"/> Adolescentes <input type="checkbox"/> No definido	<input type="checkbox"/> Padre <input type="checkbox"/> Madre <input type="checkbox"/> Hijo/a <input type="checkbox"/> Pareja <input type="checkbox"/> Adolescentes <input type="checkbox"/> No definido✓

Condición personajes	<input type="checkbox"/> Víctima✓ <input type="checkbox"/> Conductor <input type="checkbox"/> Peatón <input type="checkbox"/> Mediador	<input type="checkbox"/> Víctima✓ <input type="checkbox"/> Conductor <input type="checkbox"/> Peatón <input type="checkbox"/> Mediador	<input type="checkbox"/> Víctima✓ <input type="checkbox"/> Conductor <input type="checkbox"/> Peatón <input type="checkbox"/> Mediador
Edad personaje ppal	<input type="checkbox"/> Infancia <input type="checkbox"/> Juventud <input type="checkbox"/> Madurez <input type="checkbox"/> Vejez✓ <input type="checkbox"/> Otra	<input type="checkbox"/> Infancia✓ <input type="checkbox"/> Juventud <input type="checkbox"/> Madurez <input type="checkbox"/> Vejez <input type="checkbox"/> Otra	<input type="checkbox"/> Infancia <input type="checkbox"/> Juventud <input type="checkbox"/> Madurez <input type="checkbox"/> Vejez <input type="checkbox"/> Otra
BLOQUE 4			
Emoción	<input type="checkbox"/> Terror <input type="checkbox"/> Pánico <input type="checkbox"/> Susto <input type="checkbox"/> Alarmar <input type="checkbox"/> Ira <input type="checkbox"/> Tristeza✓	<input type="checkbox"/> Terror✓ <input type="checkbox"/> Pánico <input type="checkbox"/> Susto <input type="checkbox"/> Alarmar <input type="checkbox"/> Ira <input type="checkbox"/> Tristeza	<input type="checkbox"/> Terror✓ <input type="checkbox"/> Pánico <input type="checkbox"/> Susto <input type="checkbox"/> Alarmar <input type="checkbox"/> Ira <input type="checkbox"/> Tristeza
Tipo de Miedo	<input type="checkbox"/> Muerte <input type="checkbox"/> Pérdida✓ <input type="checkbox"/> Soledad <input type="checkbox"/> Dolor <input type="checkbox"/> Castigo	<input type="checkbox"/> Muerte <input type="checkbox"/> Pérdida <input type="checkbox"/> Soledad✓ <input type="checkbox"/> Dolor <input type="checkbox"/> Castigo	<input type="checkbox"/> Muerte <input type="checkbox"/> Pérdida <input type="checkbox"/> Soledad <input type="checkbox"/> Dolor✓ <input type="checkbox"/> Castigo
Consecuencia	<input type="checkbox"/> Vulnerabilidad✓ <input type="checkbox"/> Inseguridad <input type="checkbox"/> Paralización <input type="checkbox"/> Trauma/discapacidad	<input type="checkbox"/> Vulnerabilidad <input type="checkbox"/> Inseguridad <input type="checkbox"/> Paralización <input type="checkbox"/> Trauma/discapacidad✓	<input type="checkbox"/> Vulnerabilidad <input type="checkbox"/> Inseguridad <input type="checkbox"/> Paralización <input type="checkbox"/> Trauma/discapacidad✓

- **Año 2002**

Categorías	Spot 7	Spot 8
BLOQUE 1		
Temática	<input type="checkbox"/> Alcohol <input type="checkbox"/> Droga <input type="checkbox"/> Casco <input type="checkbox"/> Velocidad✓ <input type="checkbox"/> Cinturón <input type="checkbox"/> Desplazamientos <input type="checkbox"/> Retención Inf <input type="checkbox"/> Distracciones	<input type="checkbox"/> Alcohol <input type="checkbox"/> Droga <input type="checkbox"/> Casco <input type="checkbox"/> Velocidad <input type="checkbox"/> Cinturón <input type="checkbox"/> Desplazamientos <input type="checkbox"/> Retención Inf <input type="checkbox"/> Distracciones✓
Tipo de imagen	<input type="checkbox"/> Dura <input type="checkbox"/> Explícita <input type="checkbox"/> Sugerente✓	<input type="checkbox"/> Dura <input type="checkbox"/> Explícita <input type="checkbox"/> Sugerente✓
Código audiovisual	<input type="checkbox"/> Hablado✓ <input type="checkbox"/> Escrito <input type="checkbox"/> Combinado	<input type="checkbox"/> Hablado✓ <input type="checkbox"/> Escrito <input type="checkbox"/> Combinado
Música	<input type="checkbox"/> Si✓ <input type="checkbox"/> No	<input type="checkbox"/> Si✓ <input type="checkbox"/> No
Relevancia musical	<input type="checkbox"/> Ambiente <input type="checkbox"/> Elemento ppal✓ <input type="checkbox"/> Final	<input type="checkbox"/> Ambiente <input type="checkbox"/> Elemento ppal✓ <input type="checkbox"/> Final

	<input type="checkbox"/> Otro	<input type="checkbox"/> Otro
BLOQUE 2		
Formato mensaje	<input type="checkbox"/> Narrativo✓ <input type="checkbox"/> Testimonio <input type="checkbox"/> Diálogo <input type="checkbox"/> Demostración	<input type="checkbox"/> Narrativo✓ <input type="checkbox"/> Testimonio <input type="checkbox"/> Diálogo <input type="checkbox"/> Demostración
Eje del mensaje	<input type="checkbox"/> Advertencia <input type="checkbox"/> Consejo✓ <input type="checkbox"/> Consecuencia	<input type="checkbox"/> Advertencia <input type="checkbox"/> Consejo✓ <input type="checkbox"/> Consecuencia
Estructura narrativa	<input type="checkbox"/> Informativa <input type="checkbox"/> Persuasiva <input type="checkbox"/> Disuasiva✓ <input type="checkbox"/> Dramática <input type="checkbox"/> Otro	<input type="checkbox"/> Informativa✓ <input type="checkbox"/> Persuasiva <input type="checkbox"/> Disuasiva <input type="checkbox"/> Dramática <input type="checkbox"/> Otro
Finalidad mensaje	<input type="checkbox"/> Preventivo✓ <input type="checkbox"/> Informativo <input type="checkbox"/> Conductual	<input type="checkbox"/> Preventivo✓ <input type="checkbox"/> Informativo <input type="checkbox"/> Conductual
BLOQUE 3		
Género Personajes	<input type="checkbox"/> Femenino <input type="checkbox"/> Masculino✓ <input type="checkbox"/> Ambos	<input type="checkbox"/> Femenino✓ <input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/> Ambos
Nº de personas	<input type="checkbox"/> 1-5✓ <input type="checkbox"/> +5 <input type="checkbox"/> Ninguna	<input type="checkbox"/> 1-5✓ <input type="checkbox"/> +5 <input type="checkbox"/> Ninguna
Rol	<input type="checkbox"/> Padre <input type="checkbox"/> Madre <input type="checkbox"/> Hijo/a <input type="checkbox"/> Pareja <input type="checkbox"/> Adolescentes <input type="checkbox"/> No definido✓	<input type="checkbox"/> Padre <input type="checkbox"/> Madre <input type="checkbox"/> Hijo/a <input type="checkbox"/> Pareja <input type="checkbox"/> Adolescentes <input type="checkbox"/> No definido✓
Condición personajes	<input type="checkbox"/> Víctima <input type="checkbox"/> Conductor <input type="checkbox"/> Peatón✓ <input type="checkbox"/> Mediador	<input type="checkbox"/> Víctima <input type="checkbox"/> Conductor <input type="checkbox"/> Peatón✓ <input type="checkbox"/> Mediador
Edad personaje ppal	<input type="checkbox"/> Infancia <input type="checkbox"/> Juventud <input type="checkbox"/> Madurez✓ <input type="checkbox"/> Vejez <input type="checkbox"/> Otra	<input type="checkbox"/> Infancia <input type="checkbox"/> Juventud <input type="checkbox"/> Madurez <input type="checkbox"/> Vejez✓ <input type="checkbox"/> Otra
BLOQUE 4		
Emoción	<input type="checkbox"/> Terror✓ <input type="checkbox"/> Pánico <input type="checkbox"/> Susto <input type="checkbox"/> Alarmar <input type="checkbox"/> Ira <input type="checkbox"/> Tristeza	<input type="checkbox"/> Terror✓ <input type="checkbox"/> Pánico <input type="checkbox"/> Susto <input type="checkbox"/> Alarmar <input type="checkbox"/> Ira <input type="checkbox"/> Tristeza
Tipo de Miedo	<input type="checkbox"/> Muerte✓ <input type="checkbox"/> Pérdida <input type="checkbox"/> Soledad <input type="checkbox"/> Dolor <input type="checkbox"/> Castigo	<input type="checkbox"/> Muerte✓ <input type="checkbox"/> Pérdida <input type="checkbox"/> Soledad <input type="checkbox"/> Dolor <input type="checkbox"/> Castigo

Consecuencia	<input type="checkbox"/> Vulnerabilidad✓ <input type="checkbox"/> Inseguridad <input type="checkbox"/> Paralización <input type="checkbox"/> Trauma/discapacidad	<input type="checkbox"/> Vulnerabilidad✓ <input type="checkbox"/> Inseguridad <input type="checkbox"/> Paralización <input type="checkbox"/> Trauma/discapacidad
--------------	---	---

- **Años 2003**

Categorías	Spot 9	Spot 10
BLOQUE 1		
Temática	<input type="checkbox"/> Alcohol <input type="checkbox"/> Droga <input type="checkbox"/> Casco <input type="checkbox"/> Velocidad <input type="checkbox"/> Cinturón✓ <input type="checkbox"/> Desplazamientos <input type="checkbox"/> Retención Inf <input type="checkbox"/> Distracciones	<input type="checkbox"/> Alcohol <input type="checkbox"/> Droga <input type="checkbox"/> Casco <input type="checkbox"/> Velocidad <input type="checkbox"/> Cinturón <input type="checkbox"/> Desplazamientos <input type="checkbox"/> Retención Inf✓ <input type="checkbox"/> Distracciones
Tipo de imagen	<input type="checkbox"/> Dura <input type="checkbox"/> Explícita✓ <input type="checkbox"/> Sugerente	<input type="checkbox"/> Dura <input type="checkbox"/> Explícita✓ <input type="checkbox"/> Sugerente
Código audiovisual	<input type="checkbox"/> Hablado✓ <input type="checkbox"/> Escrito <input type="checkbox"/> Combinado	<input type="checkbox"/> Hablado✓ <input type="checkbox"/> Escrito <input type="checkbox"/> Combinado
Música	<input type="checkbox"/> Si✓ <input type="checkbox"/> No	<input type="checkbox"/> Si✓ <input type="checkbox"/> No
Relevancia musical	<input type="checkbox"/> Ambiente✓ <input type="checkbox"/> Elemento ppal <input type="checkbox"/> Final <input type="checkbox"/> Otro	<input type="checkbox"/> Ambiente✓ <input type="checkbox"/> Elemento ppal <input type="checkbox"/> Final <input type="checkbox"/> Otro
BLOQUE 2		
Formato Imensaje	<input type="checkbox"/> Narrativo <input type="checkbox"/> Testimonio <input type="checkbox"/> Diálogo <input type="checkbox"/> Demostración✓	<input type="checkbox"/> Narrativo <input type="checkbox"/> Testimonio <input type="checkbox"/> Diálogo <input type="checkbox"/> Demostración✓
Eje del mensaje	<input type="checkbox"/> Advertencia <input type="checkbox"/> Consejo <input type="checkbox"/> Consecuencia✓	<input type="checkbox"/> Advertencia <input type="checkbox"/> Consejo <input type="checkbox"/> Consecuencia✓
Estructura narrativa	<input type="checkbox"/> Informativa <input type="checkbox"/> Persuasiva✓ <input type="checkbox"/> Disuasiva <input type="checkbox"/> Dramática <input type="checkbox"/> Otro	<input type="checkbox"/> Informativa <input type="checkbox"/> Persuasiva✓ <input type="checkbox"/> Disuasiva <input type="checkbox"/> Dramática <input type="checkbox"/> Otro
Finalidad mensaje	<input type="checkbox"/> Preventivo <input type="checkbox"/> Informativo <input type="checkbox"/> Conductual✓	<input type="checkbox"/> Preventivo <input type="checkbox"/> Informativo <input type="checkbox"/> Conductual✓
BLOQUE 3		
Género Personajes	<input type="checkbox"/> Femenino <input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/> Ambos✓	<input type="checkbox"/> Femenino <input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/> Ambos✓
Nº de personas	<input type="checkbox"/> 1-5	<input type="checkbox"/> 1-5✓

	<input type="checkbox"/> +5✓ <input type="checkbox"/> Ninguna	<input type="checkbox"/> +5 <input type="checkbox"/> Ninguna
Rol	<input type="checkbox"/> Padre <input type="checkbox"/> Madre <input type="checkbox"/> Hijo/a <input type="checkbox"/> Pareja <input type="checkbox"/> Adolescentes <input type="checkbox"/> No definido✓	<input type="checkbox"/> Padre <input type="checkbox"/> Madre <input type="checkbox"/> Hijo/a✓ <input type="checkbox"/> Pareja <input type="checkbox"/> Adolescentes <input type="checkbox"/> No definido
Condición personajes	<input type="checkbox"/> Víctima✓ <input type="checkbox"/> Conductor <input type="checkbox"/> Peatón <input type="checkbox"/> Mediador	<input type="checkbox"/> Víctima✓ <input type="checkbox"/> Conductor <input type="checkbox"/> Peatón <input type="checkbox"/> Mediador
Edad personaje ppal	<input type="checkbox"/> Infancia <input type="checkbox"/> Juventud <input type="checkbox"/> Madurez <input type="checkbox"/> Vejez <input type="checkbox"/> Otra✓	<input type="checkbox"/> Infancia✓ <input type="checkbox"/> Juventud <input type="checkbox"/> Madurez <input type="checkbox"/> Vejez <input type="checkbox"/> Otra
BLOQUE 4		
Emoción	<input type="checkbox"/> Terror✓ <input type="checkbox"/> Pánico <input type="checkbox"/> Susto <input type="checkbox"/> Alarmar <input type="checkbox"/> Ira <input type="checkbox"/> Tristeza	<input type="checkbox"/> Terror✓ <input type="checkbox"/> Pánico <input type="checkbox"/> Susto <input type="checkbox"/> Alarmar <input type="checkbox"/> Ira <input type="checkbox"/> Tristeza
Tipo de Miedo	<input type="checkbox"/> Muerte✓ <input type="checkbox"/> Pérdida <input type="checkbox"/> Soledad <input type="checkbox"/> Dolor <input type="checkbox"/> Castigo	<input type="checkbox"/> Muerte✓ <input type="checkbox"/> Pérdida <input type="checkbox"/> Soledad <input type="checkbox"/> Dolor <input type="checkbox"/> Castigo
Consecuencia	<input type="checkbox"/> Vulnerabilidad✓ <input type="checkbox"/> Inseguridad <input type="checkbox"/> Paralización <input type="checkbox"/> Trauma/discapacidad	<input type="checkbox"/> Vulnerabilidad✓ <input type="checkbox"/> Inseguridad <input type="checkbox"/> Paralización <input type="checkbox"/> Trauma/discapacidad

- Año 2004

Categorías	Spot 11	Spot 12	Spot 13
BLOQUE 1			
Temática	<input type="checkbox"/> Alcohol <input type="checkbox"/> Droga <input type="checkbox"/> Casco <input type="checkbox"/> Velocidad <input type="checkbox"/> Cinturón✓ <input type="checkbox"/> Desplazamientos <input type="checkbox"/> Retención Inf <input type="checkbox"/> Distracciones	<input type="checkbox"/> Alcohol <input type="checkbox"/> Droga <input type="checkbox"/> Casco✓ <input type="checkbox"/> Velocidad <input type="checkbox"/> Cinturón <input type="checkbox"/> Desplazamientos <input type="checkbox"/> Retención Inf <input type="checkbox"/> Distracciones	<input type="checkbox"/> Alcohol <input type="checkbox"/> Droga <input type="checkbox"/> Casco <input type="checkbox"/> Velocidad✓ <input type="checkbox"/> Cinturón <input type="checkbox"/> Desplazamientos <input type="checkbox"/> Retención Inf <input type="checkbox"/> Distracciones
Tipo de imagen	<input type="checkbox"/> Dura	<input type="checkbox"/> Dura	<input type="checkbox"/> Dura

	<input type="checkbox"/> Explícita✓ <input type="checkbox"/> Sugerente	<input type="checkbox"/> Explícita✓ <input type="checkbox"/> Sugerente	<input type="checkbox"/> Explícita✓ <input type="checkbox"/> Sugerente
Código audiovisual	<input type="checkbox"/> Hablado✓ <input type="checkbox"/> Escrito <input type="checkbox"/> Combinado	<input type="checkbox"/> Hablado✓ <input type="checkbox"/> Escrito <input type="checkbox"/> Combinado	<input type="checkbox"/> Hablado✓ <input type="checkbox"/> Escrito <input type="checkbox"/> Combinado
Música	<input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No✓	<input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No✓	<input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No✓
Relevancia musical	<input type="checkbox"/> Ambiente <input type="checkbox"/> Elemento ppal <input type="checkbox"/> Final <input type="checkbox"/> Otro✓	<input type="checkbox"/> Ambiente <input type="checkbox"/> Elemento ppal <input type="checkbox"/> Final <input type="checkbox"/> Otro✓	<input type="checkbox"/> Ambiente <input type="checkbox"/> Elemento ppal <input type="checkbox"/> Final <input type="checkbox"/> Otro✓
BLOQUE 2			
Formato mensaje	<input type="checkbox"/> Narrativo✓ <input type="checkbox"/> Testimonio <input type="checkbox"/> Diálogo <input type="checkbox"/> Demostración	<input type="checkbox"/> Narrativo <input type="checkbox"/> Testimonio <input type="checkbox"/> Diálogo✓ <input type="checkbox"/> Demostración	<input type="checkbox"/> Narrativo <input type="checkbox"/> Testimonio <input type="checkbox"/> Diálogo <input type="checkbox"/> Demostración✓
Eje del mensaje	<input type="checkbox"/> Advertencia <input type="checkbox"/> Consejo✓ <input type="checkbox"/> Consecuencia	<input type="checkbox"/> Advertencia <input type="checkbox"/> Consejo✓ <input type="checkbox"/> Consecuencia	<input type="checkbox"/> Advertencia <input type="checkbox"/> Consejo✓ <input type="checkbox"/> Consecuencia
Estructura narrativa	<input type="checkbox"/> Informativa <input type="checkbox"/> Persuasiva✓ <input type="checkbox"/> Disuasiva <input type="checkbox"/> Dramática <input type="checkbox"/> Otro	<input type="checkbox"/> Informativa <input type="checkbox"/> Persuasiva✓ <input type="checkbox"/> Disuasiva <input type="checkbox"/> Dramática <input type="checkbox"/> Otro	<input type="checkbox"/> Informativa <input type="checkbox"/> Persuasiva✓ <input type="checkbox"/> Disuasiva <input type="checkbox"/> Dramática <input type="checkbox"/> Otro
Finalidad mensaje	<input type="checkbox"/> Preventivo <input type="checkbox"/> Informativo <input type="checkbox"/> Conductual✓	<input type="checkbox"/> Preventivo <input type="checkbox"/> Informativo <input type="checkbox"/> Conductual✓	<input type="checkbox"/> Preventivo <input type="checkbox"/> Informativo <input type="checkbox"/> Conductual✓
BLOQUE 3			
Género Personajes	<input type="checkbox"/> Femenino <input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/> Ambos✓	<input type="checkbox"/> Femenino✓ <input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/> Ambos	<input type="checkbox"/> Femenino <input type="checkbox"/> Masculino✓ <input type="checkbox"/> Ambos
Nº de personas	<input type="checkbox"/> 1-5 <input type="checkbox"/> +5✓ <input type="checkbox"/> Ninguna	<input type="checkbox"/> 1-5✓ <input type="checkbox"/> +5 <input type="checkbox"/> Ninguna	<input type="checkbox"/> 1-5✓ <input type="checkbox"/> +5 <input type="checkbox"/> Ninguna
Rol	<input type="checkbox"/> Padre <input type="checkbox"/> Madre <input type="checkbox"/> Hijo/a✓ <input type="checkbox"/> Pareja <input type="checkbox"/> Adolescentes <input type="checkbox"/> No definido	<input type="checkbox"/> Padre <input type="checkbox"/> Madre <input type="checkbox"/> Hijo/a <input type="checkbox"/> Pareja <input type="checkbox"/> Adolescentes✓ <input type="checkbox"/> No definido	<input type="checkbox"/> Padre <input type="checkbox"/> Madre <input type="checkbox"/> Hijo/a <input type="checkbox"/> Pareja <input type="checkbox"/> Adolescentes <input type="checkbox"/> No definido✓
Condición personajes	<input type="checkbox"/> Víctima✓ <input type="checkbox"/> Conductor <input type="checkbox"/> Peatón <input type="checkbox"/> Mediador	<input type="checkbox"/> Víctima <input type="checkbox"/> Conductor✓ <input type="checkbox"/> Peatón <input type="checkbox"/> Mediador	<input type="checkbox"/> Víctima <input type="checkbox"/> Conductor✓ <input type="checkbox"/> Peatón <input type="checkbox"/> Mediador
Edad personaje ppal	<input type="checkbox"/> Infancia <input type="checkbox"/> Juventud <input type="checkbox"/> Madurez <input type="checkbox"/> Vejez <input type="checkbox"/> Otra✓	<input type="checkbox"/> Infancia <input type="checkbox"/> Juventud✓ <input type="checkbox"/> Madurez <input type="checkbox"/> Vejez <input type="checkbox"/> Otra	<input type="checkbox"/> Infancia <input type="checkbox"/> Juventud✓ <input type="checkbox"/> Madurez <input type="checkbox"/> Vejez <input type="checkbox"/> Otra
BLOQUE 4			
Emoción	<input type="checkbox"/> Terror✓	<input type="checkbox"/> Terror✓	<input type="checkbox"/> Terror✓

	<input type="checkbox"/> Pánico <input type="checkbox"/> Susto <input type="checkbox"/> Alarmar <input type="checkbox"/> Ira <input type="checkbox"/> Tristeza	<input type="checkbox"/> Pánico <input type="checkbox"/> Susto <input type="checkbox"/> Alarmar <input type="checkbox"/> Ira <input type="checkbox"/> Tristeza	<input type="checkbox"/> Pánico <input type="checkbox"/> Susto <input type="checkbox"/> Alarmar <input type="checkbox"/> Ira <input type="checkbox"/> Tristeza
Tipo de Miedo	<input type="checkbox"/> Muerte <input type="checkbox"/> Pérdida <input type="checkbox"/> Soledad <input checked="" type="checkbox"/> Dolor <input type="checkbox"/> Castigo	<input type="checkbox"/> Muerte <input type="checkbox"/> Pérdida <input type="checkbox"/> Soledad <input checked="" type="checkbox"/> Dolor <input type="checkbox"/> Castigo	<input type="checkbox"/> Muerte <input type="checkbox"/> Pérdida <input type="checkbox"/> Soledad <input checked="" type="checkbox"/> Dolor <input type="checkbox"/> Castigo
Consecuencia	<input type="checkbox"/> Vulnerabilidad <input checked="" type="checkbox"/> Inseguridad <input type="checkbox"/> Paralización <input type="checkbox"/> Trauma/discapacidad	<input type="checkbox"/> Vulnerabilidad <input checked="" type="checkbox"/> Inseguridad <input type="checkbox"/> Paralización <input type="checkbox"/> Trauma/discapacidad	<input type="checkbox"/> Vulnerabilidad <input checked="" type="checkbox"/> Inseguridad <input type="checkbox"/> Paralización <input type="checkbox"/> Trauma/discapacidad

- Año 2005

Categorías	Spot 14	Spot 15	Spot 16
BLOQUE 1			
Temática	<input type="checkbox"/> Alcohol <input type="checkbox"/> Droga <input checked="" type="checkbox"/> Casco <input type="checkbox"/> Velocidad <input type="checkbox"/> Cinturón <input type="checkbox"/> Desplazamientos <input type="checkbox"/> Retención Inf <input type="checkbox"/> Distracciones	<input type="checkbox"/> Alcohol <input type="checkbox"/> Droga <input type="checkbox"/> Casco <input type="checkbox"/> Velocidad <input checked="" type="checkbox"/> Cinturón <input type="checkbox"/> Desplazamientos <input type="checkbox"/> Retención Inf <input type="checkbox"/> Distracciones	<input type="checkbox"/> Alcohol <input type="checkbox"/> Droga <input type="checkbox"/> Casco <input type="checkbox"/> Velocidad <input checked="" type="checkbox"/> Cinturón <input type="checkbox"/> Desplazamientos <input type="checkbox"/> Retención Inf <input type="checkbox"/> Distracciones
Tipo de imagen	<input type="checkbox"/> Dura <input type="checkbox"/> Explícita <input checked="" type="checkbox"/> Sugerente	<input type="checkbox"/> Dura <input type="checkbox"/> Explícita <input checked="" type="checkbox"/> Sugerente	<input type="checkbox"/> Dura <input type="checkbox"/> Explícita <input checked="" type="checkbox"/> Sugerente
Código audiovisual	<input checked="" type="checkbox"/> Hablado <input type="checkbox"/> Escrito <input type="checkbox"/> Combinado	<input checked="" type="checkbox"/> Hablado <input type="checkbox"/> Escrito <input type="checkbox"/> Combinado	<input checked="" type="checkbox"/> Hablado <input type="checkbox"/> Escrito <input type="checkbox"/> Combinado
Música	<input type="checkbox"/> Si <input checked="" type="checkbox"/> No	<input type="checkbox"/> Si <input checked="" type="checkbox"/> No	<input type="checkbox"/> Si <input checked="" type="checkbox"/> No
Relevancia musical	<input type="checkbox"/> Ambiente <input type="checkbox"/> Elemento ppal <input type="checkbox"/> Final <input type="checkbox"/> Otro	<input type="checkbox"/> Ambiente <input type="checkbox"/> Elemento ppal <input type="checkbox"/> Final <input type="checkbox"/> Otro	<input type="checkbox"/> Ambiente <input type="checkbox"/> Elemento ppal <input type="checkbox"/> Final <input type="checkbox"/> Otro
BLOQUE 2			
Formato mensaje	<input type="checkbox"/> Narrativo <input checked="" type="checkbox"/> Testimonio <input type="checkbox"/> Diálogo <input type="checkbox"/> Demostración	<input type="checkbox"/> Narrativo <input type="checkbox"/> Testimonio <input checked="" type="checkbox"/> Diálogo <input type="checkbox"/> Demostración	<input type="checkbox"/> Narrativo <input type="checkbox"/> Testimonio <input checked="" type="checkbox"/> Diálogo <input type="checkbox"/> Demostración
Eje del mensaje	<input type="checkbox"/> Advertencia <input checked="" type="checkbox"/> Consejo <input type="checkbox"/> Consecuencia	<input type="checkbox"/> Advertencia <input type="checkbox"/> Consejo <input checked="" type="checkbox"/> Consecuencia	<input type="checkbox"/> Advertencia <input type="checkbox"/> Consejo <input checked="" type="checkbox"/> Consecuencia
Estructura narrativa	<input type="checkbox"/> Informativa <input checked="" type="checkbox"/> Persuasiva <input type="checkbox"/> Disuasiva	<input type="checkbox"/> Informativa <input checked="" type="checkbox"/> Persuasiva <input type="checkbox"/> Disuasiva	<input type="checkbox"/> Informativa <input checked="" type="checkbox"/> Persuasiva <input type="checkbox"/> Disuasiva

	<input type="checkbox"/> Dramática <input type="checkbox"/> Otro	<input type="checkbox"/> Dramática <input type="checkbox"/> Otro	<input type="checkbox"/> Dramática <input type="checkbox"/> Otro
Finalidad mensaje	<input type="checkbox"/> Preventivo <input type="checkbox"/> Informativo <input checked="" type="checkbox"/> Conductual	<input type="checkbox"/> Preventivo <input type="checkbox"/> Informativo <input checked="" type="checkbox"/> Conductual	<input type="checkbox"/> Preventivo <input type="checkbox"/> Informativo <input checked="" type="checkbox"/> Conductual
BLOQUE 3			
Género Personajes	<input checked="" type="checkbox"/> Femenino <input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/> Ambos	<input type="checkbox"/> Femenino <input checked="" type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/> Ambos	<input type="checkbox"/> Femenino <input checked="" type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/> Ambos
Nº de personas	<input checked="" type="checkbox"/> 1-5 <input type="checkbox"/> +5 <input type="checkbox"/> Ninguna	<input checked="" type="checkbox"/> 1-5 <input type="checkbox"/> +5 <input type="checkbox"/> Ninguna	<input checked="" type="checkbox"/> 1-5 <input type="checkbox"/> +5 <input type="checkbox"/> Ninguna
Rol	<input type="checkbox"/> Padre <input checked="" type="checkbox"/> Madre <input type="checkbox"/> Hijo/a <input type="checkbox"/> Pareja <input type="checkbox"/> Adolescentes <input type="checkbox"/> No definido	<input type="checkbox"/> Padre <input checked="" type="checkbox"/> Madre <input type="checkbox"/> Hijo/a <input type="checkbox"/> Pareja <input type="checkbox"/> Adolescentes <input type="checkbox"/> No definido	<input type="checkbox"/> Padre <input type="checkbox"/> Madre <input type="checkbox"/> Hijo/a <input type="checkbox"/> Pareja <input checked="" type="checkbox"/> Adolescentes <input type="checkbox"/> No definido
Condición personajes	<input type="checkbox"/> Víctima <input checked="" type="checkbox"/> Conductor <input type="checkbox"/> Peatón <input type="checkbox"/> Mediador	<input type="checkbox"/> Víctima <input checked="" type="checkbox"/> Conductor <input type="checkbox"/> Peatón <input type="checkbox"/> Mediador	<input type="checkbox"/> Víctima <input checked="" type="checkbox"/> Conductor <input type="checkbox"/> Peatón <input type="checkbox"/> Mediador
Edad personaje ppal	<input type="checkbox"/> Infancia <input type="checkbox"/> Juventud <input checked="" type="checkbox"/> Madurez <input type="checkbox"/> Vejez <input type="checkbox"/> Otra	<input type="checkbox"/> Infancia <input type="checkbox"/> Juventud <input checked="" type="checkbox"/> Madurez <input type="checkbox"/> Vejez <input type="checkbox"/> Otra	<input type="checkbox"/> Infancia <input type="checkbox"/> Juventud <input checked="" type="checkbox"/> Madurez <input type="checkbox"/> Vejez <input type="checkbox"/> Otra
BLOQUE 4			
Emoción	<input checked="" type="checkbox"/> Terror <input type="checkbox"/> Pánico <input type="checkbox"/> Susto <input type="checkbox"/> Alarmar <input type="checkbox"/> Ira <input type="checkbox"/> Tristeza	<input checked="" type="checkbox"/> Terror <input type="checkbox"/> Pánico <input type="checkbox"/> Susto <input type="checkbox"/> Alarmar <input type="checkbox"/> Ira <input type="checkbox"/> Tristeza	<input type="checkbox"/> Terror <input type="checkbox"/> Pánico <input checked="" type="checkbox"/> Susto <input type="checkbox"/> Alarmar <input type="checkbox"/> Ira <input type="checkbox"/> Tristeza
Tipo de Miedo	<input type="checkbox"/> Muerte <input type="checkbox"/> Pérdida <input type="checkbox"/> Soledad <input checked="" type="checkbox"/> Dolor <input type="checkbox"/> Castigo	<input type="checkbox"/> Muerte <input type="checkbox"/> Pérdida <input type="checkbox"/> Soledad <input checked="" type="checkbox"/> Dolor <input type="checkbox"/> Castigo	<input type="checkbox"/> Muerte <input type="checkbox"/> Pérdida <input type="checkbox"/> Soledad <input checked="" type="checkbox"/> Dolor <input type="checkbox"/> Castigo
Consecuencia	<input checked="" type="checkbox"/> Vulnerabilidad <input type="checkbox"/> Inseguridad <input type="checkbox"/> Paralización <input type="checkbox"/> Trauma/discapacidad	<input checked="" type="checkbox"/> Vulnerabilidad <input type="checkbox"/> Inseguridad <input type="checkbox"/> Paralización <input type="checkbox"/> Trauma/discapacidad	<input checked="" type="checkbox"/> Vulnerabilidad <input type="checkbox"/> Inseguridad <input type="checkbox"/> Paralización <input type="checkbox"/> Trauma/discapacidad

- Año 2006

Categorías	Spot 17	Spot 18
BLOQUE 1		
Temática	<input type="checkbox"/> Alcohol <input type="checkbox"/> Droga	<input type="checkbox"/> Alcohol <input type="checkbox"/> Droga

	<input type="checkbox"/> Casco <input type="checkbox"/> Velocidad <input checked="" type="checkbox"/> Cinturón <input type="checkbox"/> Desplazamientos <input type="checkbox"/> Retención Inf <input type="checkbox"/> Distracciones	<input type="checkbox"/> Casco <input checked="" type="checkbox"/> Velocidad <input type="checkbox"/> Cinturón <input type="checkbox"/> Desplazamientos <input type="checkbox"/> Retención Inf <input type="checkbox"/> Distracciones
Tipo de imagen	<input type="checkbox"/> Dura <input checked="" type="checkbox"/> Explícita <input type="checkbox"/> Sugerente	<input type="checkbox"/> Dura <input type="checkbox"/> Explícita <input checked="" type="checkbox"/> Sugerente
Código audiovisual	<input checked="" type="checkbox"/> Hablado <input type="checkbox"/> Escrito <input type="checkbox"/> Combinado	<input checked="" type="checkbox"/> Hablado <input type="checkbox"/> Escrito <input type="checkbox"/> Combinado
Música	<input checked="" type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No	<input type="checkbox"/> Si <input checked="" type="checkbox"/> No
Relevancia musical	<input checked="" type="checkbox"/> Ambiente <input type="checkbox"/> Elemento ppal <input type="checkbox"/> Final <input type="checkbox"/> Otro	<input type="checkbox"/> Ambiente <input type="checkbox"/> Elemento ppal <input type="checkbox"/> Final <input type="checkbox"/> Otro
BLOQUE 2		
Formato mensaje	<input checked="" type="checkbox"/> Narrativo <input type="checkbox"/> Testimonio <input type="checkbox"/> Diálogo <input type="checkbox"/> Demostración	<input type="checkbox"/> Narrativo <input type="checkbox"/> Testimonio <input checked="" type="checkbox"/> Diálogo <input type="checkbox"/> Demostración
Eje del mensaje	<input type="checkbox"/> Advertencia <input type="checkbox"/> Consejo <input checked="" type="checkbox"/> Consecuencia	<input type="checkbox"/> Advertencia <input checked="" type="checkbox"/> Consejo <input type="checkbox"/> Consecuencia
Estructura narrativa	<input type="checkbox"/> Informativa <input type="checkbox"/> Persuasiva <input type="checkbox"/> Disuasiva <input checked="" type="checkbox"/> Dramática <input type="checkbox"/> Otro	<input type="checkbox"/> Informativa <input checked="" type="checkbox"/> Persuasiva <input type="checkbox"/> Disuasiva <input type="checkbox"/> Dramática <input type="checkbox"/> Otro
Finalidad mensaje	<input type="checkbox"/> Preventivo <input type="checkbox"/> Informativo <input checked="" type="checkbox"/> Conductual	<input checked="" type="checkbox"/> Preventivo <input type="checkbox"/> Informativo <input type="checkbox"/> Conductual
BLOQUE 3		
Género Personajes	<input type="checkbox"/> Femenino <input type="checkbox"/> Masculino <input checked="" type="checkbox"/> Ambos	<input checked="" type="checkbox"/> Femenino <input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/> Ambos
Nº de personas	<input checked="" type="checkbox"/> 1-5 <input type="checkbox"/> +5 <input type="checkbox"/> Ninguna	<input checked="" type="checkbox"/> 1-5 <input type="checkbox"/> +5 <input type="checkbox"/> Ninguna
Rol	<input type="checkbox"/> Padre <input type="checkbox"/> Madre <input checked="" type="checkbox"/> Hijo/a <input type="checkbox"/> Pareja <input type="checkbox"/> Adolescentes <input type="checkbox"/> No definido	<input type="checkbox"/> Padre <input type="checkbox"/> Madre <input checked="" type="checkbox"/> Hijo/a <input type="checkbox"/> Pareja <input type="checkbox"/> Adolescentes <input type="checkbox"/> No definido
Condición personajes	<input checked="" type="checkbox"/> Víctima <input type="checkbox"/> Conductor <input type="checkbox"/> Peatón <input type="checkbox"/> Mediador	<input checked="" type="checkbox"/> Víctima <input type="checkbox"/> Conductor <input type="checkbox"/> Peatón <input type="checkbox"/> Mediador

Edad personaje ppal	<input type="checkbox"/> Infancia✓ <input type="checkbox"/> Juventud <input type="checkbox"/> Madurez <input type="checkbox"/> Vejez <input type="checkbox"/> Otra	<input type="checkbox"/> Infancia <input type="checkbox"/> Juventud <input type="checkbox"/> Madurez✓ <input type="checkbox"/> Vejez <input type="checkbox"/> Otra
BLOQUE 4		
Emoción	<input type="checkbox"/> Terror✓ <input type="checkbox"/> Pánico <input type="checkbox"/> Susto <input type="checkbox"/> Alarmar <input type="checkbox"/> Ira <input type="checkbox"/> Tristeza	<input type="checkbox"/> Terror <input type="checkbox"/> Pánico <input type="checkbox"/> Susto <input type="checkbox"/> Alarmar✓ <input type="checkbox"/> Ira <input type="checkbox"/> Tristeza
Tipo de Miedo	<input type="checkbox"/> Muerte✓ <input type="checkbox"/> Pérdida <input type="checkbox"/> Soledad <input type="checkbox"/> Dolor <input type="checkbox"/> Castigo	<input type="checkbox"/> Muerte <input type="checkbox"/> Pérdida✓ <input type="checkbox"/> Soledad <input type="checkbox"/> Dolor <input type="checkbox"/> Castigo
Consecuencia	<input type="checkbox"/> Vulnerabilidad✓ <input type="checkbox"/> Inseguridad <input type="checkbox"/> Paralización <input type="checkbox"/> Trauma/discapacidad	<input type="checkbox"/> Vulnerabilidad <input type="checkbox"/> Inseguridad✓ <input type="checkbox"/> Paralización <input type="checkbox"/> Trauma/discapacidad

- Año 2007

Categorías	Spot 19	Spot 20	Spot 21
BLOQUE 1			
Temática	<input type="checkbox"/> Alcohol <input type="checkbox"/> Droga <input type="checkbox"/> Casco <input type="checkbox"/> Velocidad <input type="checkbox"/> Cinturón <input type="checkbox"/> Desplazamientos <input type="checkbox"/> Retención Inf <input type="checkbox"/> Distracciones✓	<input type="checkbox"/> Alcohol <input type="checkbox"/> Droga <input type="checkbox"/> Casco <input type="checkbox"/> Velocidad✓ <input type="checkbox"/> Cinturón <input type="checkbox"/> Desplazamientos <input type="checkbox"/> Retención Inf <input type="checkbox"/> Distracciones	<input type="checkbox"/> Alcohol <input type="checkbox"/> Droga <input type="checkbox"/> Casco <input type="checkbox"/> Velocidad <input type="checkbox"/> Cinturón✓ <input type="checkbox"/> Desplazamientos <input type="checkbox"/> Retención Inf <input type="checkbox"/> Distracciones
Tipo de imagen	<input type="checkbox"/> Dura <input type="checkbox"/> Explícita✓ <input type="checkbox"/> Sugerente	<input type="checkbox"/> Dura <input type="checkbox"/> Explícita <input type="checkbox"/> Sugerente✓	<input type="checkbox"/> Dura <input type="checkbox"/> Explícita <input type="checkbox"/> Sugerente✓
Código audiovisual	<input type="checkbox"/> Hablado✓ <input type="checkbox"/> Escrito <input type="checkbox"/> Combinado	<input type="checkbox"/> Hablado✓ <input type="checkbox"/> Escrito <input type="checkbox"/> Combinado	<input type="checkbox"/> Hablado✓ <input type="checkbox"/> Escrito <input type="checkbox"/> Combinado
Música	<input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No✓	<input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No✓	<input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No✓
Relevancia musical	<input type="checkbox"/> Ambiente <input type="checkbox"/> Elemento ppal <input type="checkbox"/> Final <input type="checkbox"/> Otro	<input type="checkbox"/> Ambiente <input type="checkbox"/> Elemento ppal <input type="checkbox"/> Final <input type="checkbox"/> Otro	<input type="checkbox"/> Ambiente <input type="checkbox"/> Elemento ppal <input type="checkbox"/> Final <input type="checkbox"/> Otro
BLOQUE 2			
Formato mensaje	<input type="checkbox"/> Narrativo <input type="checkbox"/> Testimonio <input type="checkbox"/> Diálogo	<input type="checkbox"/> Narrativo <input type="checkbox"/> Testimonio <input type="checkbox"/> Diálogo✓	<input type="checkbox"/> Narrativo <input type="checkbox"/> Testimonio <input type="checkbox"/> Diálogo✓

	<input type="checkbox"/> Demostración✓	<input type="checkbox"/> Demostración	<input type="checkbox"/> Demostración
Eje del mensaje	<input type="checkbox"/> Advertencia✓ <input type="checkbox"/> Consejo <input type="checkbox"/> Consecuencia	<input type="checkbox"/> Advertencia <input type="checkbox"/> Consejo✓ <input type="checkbox"/> Consecuencia	<input type="checkbox"/> Advertencia <input type="checkbox"/> Consejo✓ <input type="checkbox"/> Consecuencia
Estructura narrativa	<input type="checkbox"/> Informativa <input type="checkbox"/> Persuasiva <input type="checkbox"/> Disuasiva <input type="checkbox"/> Dramática✓ <input type="checkbox"/> Otro	<input type="checkbox"/> Informativa <input type="checkbox"/> Persuasiva✓ <input type="checkbox"/> Disuasiva <input type="checkbox"/> Dramática <input type="checkbox"/> Otro	<input type="checkbox"/> Informativa <input type="checkbox"/> Persuasiva✓ <input type="checkbox"/> Disuasiva <input type="checkbox"/> Dramática <input type="checkbox"/> Otro
Finalidad mensaje	<input type="checkbox"/> Preventivo✓ <input type="checkbox"/> Informativo <input type="checkbox"/> Conductual	<input type="checkbox"/> Preventivo <input type="checkbox"/> Informativo✓ <input type="checkbox"/> Conductual	<input type="checkbox"/> Preventivo <input type="checkbox"/> Informativo✓ <input type="checkbox"/> Conductual
BLOQUE 3			
Género Personajes	<input type="checkbox"/> Femenino <input type="checkbox"/> Masculino✓ <input type="checkbox"/> Ambos	<input type="checkbox"/> Femenino <input type="checkbox"/> Masculino✓ <input type="checkbox"/> Ambos	<input type="checkbox"/> Femenino <input type="checkbox"/> Masculino✓ <input type="checkbox"/> Ambos
Nº de personas	<input type="checkbox"/> 1-5 <input type="checkbox"/> +5✓ <input type="checkbox"/> Ninguna	<input type="checkbox"/> 1-5✓ <input type="checkbox"/> +5 <input type="checkbox"/> Ninguna	<input type="checkbox"/> 1-5✓ <input type="checkbox"/> +5 <input type="checkbox"/> Ninguna
Rol	<input type="checkbox"/> Padre✓ <input type="checkbox"/> Madre <input type="checkbox"/> Hijo/a <input type="checkbox"/> Pareja <input type="checkbox"/> Adolescentes <input type="checkbox"/> No definido	<input type="checkbox"/> Padre <input type="checkbox"/> Madre <input type="checkbox"/> Hijo/a <input type="checkbox"/> Pareja <input type="checkbox"/> Adolescentes <input type="checkbox"/> No definido✓	<input type="checkbox"/> Padre <input type="checkbox"/> Madre <input type="checkbox"/> Hijo/a <input type="checkbox"/> Pareja <input type="checkbox"/> Adolescentes <input type="checkbox"/> No definido✓
Condición personajes	<input type="checkbox"/> Víctima <input type="checkbox"/> Conductor✓ <input type="checkbox"/> Peatón <input type="checkbox"/> Mediador	<input type="checkbox"/> Víctima <input type="checkbox"/> Conductor <input type="checkbox"/> Peatón <input type="checkbox"/> Mediador✓	<input type="checkbox"/> Víctima <input type="checkbox"/> Conductor <input type="checkbox"/> Peatón <input type="checkbox"/> Mediador✓
Edad personaje ppal	<input type="checkbox"/> Infancia <input type="checkbox"/> Juventud <input type="checkbox"/> Madurez✓ <input type="checkbox"/> Vejez <input type="checkbox"/> Otra	<input type="checkbox"/> Infancia <input type="checkbox"/> Juventud <input type="checkbox"/> Madurez✓ <input type="checkbox"/> Vejez <input type="checkbox"/> Otra	<input type="checkbox"/> Infancia <input type="checkbox"/> Juventud <input type="checkbox"/> Madurez✓ <input type="checkbox"/> Vejez <input type="checkbox"/> Otra
BLOQUE 4			
Emoción	<input type="checkbox"/> Terror✓ <input type="checkbox"/> Pánico <input type="checkbox"/> Susto <input type="checkbox"/> Alarmar <input type="checkbox"/> Ira <input type="checkbox"/> Tristeza	<input type="checkbox"/> Terror <input type="checkbox"/> Pánico <input type="checkbox"/> Susto✓ <input type="checkbox"/> Alarmar <input type="checkbox"/> Ira <input type="checkbox"/> Tristeza	<input type="checkbox"/> Terror <input type="checkbox"/> Pánico <input type="checkbox"/> Susto✓ <input type="checkbox"/> Alarmar <input type="checkbox"/> Ira <input type="checkbox"/> Tristeza
Tipo de Miedo	<input type="checkbox"/> Muerte✓ <input type="checkbox"/> Pérdida <input type="checkbox"/> Soledad <input type="checkbox"/> Dolor <input type="checkbox"/> Castigo	<input type="checkbox"/> Muerte <input type="checkbox"/> Pérdida <input type="checkbox"/> Soledad <input type="checkbox"/> Dolor <input type="checkbox"/> Castigo✓	<input type="checkbox"/> Muerte <input type="checkbox"/> Pérdida <input type="checkbox"/> Soledad <input type="checkbox"/> Dolor <input type="checkbox"/> Castigo✓
Consecuencia	<input type="checkbox"/> Vulnerabilidad✓ <input type="checkbox"/> Inseguridad <input type="checkbox"/> Paralización <input type="checkbox"/> Trauma/discapacidad	<input type="checkbox"/> Vulnerabilidad <input type="checkbox"/> Inseguridad✓ <input type="checkbox"/> Paralización <input type="checkbox"/> Trauma/discapacidad	<input type="checkbox"/> Vulnerabilidad <input type="checkbox"/> Inseguridad✓ <input type="checkbox"/> Paralización <input type="checkbox"/> Trauma/discapacidad

- Año 2008

Categorías	Spot 22	Spot 23
BLOQUE 1		
Temática	<input type="checkbox"/> Alcohol <input type="checkbox"/> Droga <input type="checkbox"/> Casco <input type="checkbox"/> Velocidad <input type="checkbox"/> Cinturón <input type="checkbox"/> Desplazamientos <input type="checkbox"/> Retención Inf <input type="checkbox"/> Distracciones✓	<input type="checkbox"/> Alcohol <input type="checkbox"/> Droga <input type="checkbox"/> Casco <input type="checkbox"/> Velocidad <input type="checkbox"/> Cinturón <input type="checkbox"/> Desplazamientos <input type="checkbox"/> Retención Inf <input type="checkbox"/> Distracciones✓
Tipo de imagen	<input type="checkbox"/> Dura <input type="checkbox"/> Explícita <input type="checkbox"/> Sugerente✓	<input type="checkbox"/> Dura <input type="checkbox"/> Explícita✓ <input type="checkbox"/> Sugerente
Código audiovisual	<input type="checkbox"/> Hablado✓ <input type="checkbox"/> Escrito <input type="checkbox"/> Combinado	<input type="checkbox"/> Hablado✓ <input type="checkbox"/> Escrito <input type="checkbox"/> Combinado
Música	<input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No✓	<input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No✓
Relevancia musical	<input type="checkbox"/> Ambiente <input type="checkbox"/> Elemento ppal <input type="checkbox"/> Final <input type="checkbox"/> Otro	<input type="checkbox"/> Ambiente <input type="checkbox"/> Elemento ppal <input type="checkbox"/> Final <input type="checkbox"/> Otro
BLOQUE 2		
Formato mensaje	<input type="checkbox"/> Narrativo✓ <input type="checkbox"/> Testimonio <input type="checkbox"/> Diálogo <input type="checkbox"/> Demostración	<input type="checkbox"/> Narrativo <input type="checkbox"/> Testimonio <input type="checkbox"/> Diálogo✓ <input type="checkbox"/> Demostración
Eje del mensaje	<input type="checkbox"/> Advertencia <input type="checkbox"/> Consejo <input type="checkbox"/> Consecuencia✓	<input type="checkbox"/> Advertencia <input type="checkbox"/> Consejo <input type="checkbox"/> Consecuencia✓
Estructura narrativa	<input type="checkbox"/> Informativa✓ <input type="checkbox"/> Persuasiva <input type="checkbox"/> Disuasiva <input type="checkbox"/> Dramática <input type="checkbox"/> Otro	<input type="checkbox"/> Informativa <input type="checkbox"/> Persuasiva <input type="checkbox"/> Disuasiva <input type="checkbox"/> Dramática✓ <input type="checkbox"/> Otro
Finalidad mensaje	<input type="checkbox"/> Preventivo✓ <input type="checkbox"/> Informativo <input type="checkbox"/> Conductual	<input type="checkbox"/> Preventivo <input type="checkbox"/> Informativo <input type="checkbox"/> Conductual✓
BLOQUE 3		
Género Personajes	<input type="checkbox"/> Femenino <input type="checkbox"/> Masculino✓ <input type="checkbox"/> Ambos	<input type="checkbox"/> Femenino <input type="checkbox"/> Masculino✓ <input type="checkbox"/> Ambos
Nº de personas	<input type="checkbox"/> 1-5✓ <input type="checkbox"/> +5 <input type="checkbox"/> Ninguna	<input type="checkbox"/> 1-5✓ <input type="checkbox"/> +5 <input type="checkbox"/> Ninguna
Rol	<input type="checkbox"/> Padre <input type="checkbox"/> Madre <input type="checkbox"/> Hijo/a <input type="checkbox"/> Pareja	<input type="checkbox"/> Padre <input type="checkbox"/> Madre <input type="checkbox"/> Hijo/a <input type="checkbox"/> Pareja

	<input type="checkbox"/> Adolescentes <input checked="" type="checkbox"/> No definido✓	<input type="checkbox"/> Adolescentes <input checked="" type="checkbox"/> No definido✓
Condición personajes	<input type="checkbox"/> Víctima <input type="checkbox"/> Conductor <input type="checkbox"/> Peatón <input checked="" type="checkbox"/> Mediador✓	<input type="checkbox"/> Víctima✓ <input type="checkbox"/> Conductor <input type="checkbox"/> Peatón <input type="checkbox"/> Mediador
Edad personaje ppal	<input type="checkbox"/> Infancia <input type="checkbox"/> Juventud <input checked="" type="checkbox"/> Madurez✓ <input type="checkbox"/> Vejez <input type="checkbox"/> Otra	<input type="checkbox"/> Infancia <input checked="" type="checkbox"/> Juventud✓ <input type="checkbox"/> Madurez <input type="checkbox"/> Vejez <input type="checkbox"/> Otra
BLOQUE 4		
Emoción	<input type="checkbox"/> Terror <input type="checkbox"/> Pánico <input type="checkbox"/> Susto <input checked="" type="checkbox"/> Alarmar✓ <input type="checkbox"/> Ira <input type="checkbox"/> Tristeza	<input checked="" type="checkbox"/> Terror✓ <input type="checkbox"/> Pánico <input type="checkbox"/> Susto <input type="checkbox"/> Alarmar <input type="checkbox"/> Ira <input type="checkbox"/> Tristeza
Tipo de Miedo	<input checked="" type="checkbox"/> Muerte✓ <input type="checkbox"/> Pérdida <input type="checkbox"/> Soledad <input type="checkbox"/> Dolor <input type="checkbox"/> Castigo	<input checked="" type="checkbox"/> Muerte✓ <input type="checkbox"/> Pérdida <input type="checkbox"/> Soledad <input type="checkbox"/> Dolor <input type="checkbox"/> Castigo
Consecuencia	<input type="checkbox"/> Vulnerabilidad <input checked="" type="checkbox"/> Inseguridad✓ <input type="checkbox"/> Paralización <input type="checkbox"/> Trauma/discapacidad	<input checked="" type="checkbox"/> Vulnerabilidad✓ <input type="checkbox"/> Inseguridad <input type="checkbox"/> Paralización <input type="checkbox"/> Trauma/discapacidad

- Año 2009

Categorías	Spot 24	Spot 25
BLOQUE 1		
Temática	<input type="checkbox"/> Alcohol <input type="checkbox"/> Droga <input type="checkbox"/> Casco <input type="checkbox"/> Velocidad <input type="checkbox"/> Cinturón <input type="checkbox"/> Desplazamientos <input type="checkbox"/> Retención Inf <input checked="" type="checkbox"/> Distracciones✓	<input type="checkbox"/> Alcohol <input type="checkbox"/> Droga <input type="checkbox"/> Casco <input checked="" type="checkbox"/> Velocidad✓ <input type="checkbox"/> Cinturón <input type="checkbox"/> Desplazamientos <input type="checkbox"/> Retención Inf <input type="checkbox"/> Distracciones
Tipo de imagen	<input type="checkbox"/> Dura <input checked="" type="checkbox"/> Explícita✓ <input type="checkbox"/> Sugerente	<input type="checkbox"/> Dura <input type="checkbox"/> Explícita <input checked="" type="checkbox"/> Sugerente✓
Código audiovisual	<input checked="" type="checkbox"/> Hablado✓ <input type="checkbox"/> Escrito <input type="checkbox"/> Combinado	<input checked="" type="checkbox"/> Hablado✓ <input type="checkbox"/> Escrito <input type="checkbox"/> Combinado
Música	<input checked="" type="checkbox"/> Si✓ <input type="checkbox"/> No	<input checked="" type="checkbox"/> Si✓ <input type="checkbox"/> No
Relevancia musical	<input checked="" type="checkbox"/> Ambiente✓ <input type="checkbox"/> Elemento ppal	<input type="checkbox"/> Ambiente <input checked="" type="checkbox"/> Elemento ppal✓

	<input type="checkbox"/> Final <input type="checkbox"/> Otro	<input type="checkbox"/> Final <input type="checkbox"/> Otro
BLOQUE 2		
Formato mensaje	<input type="checkbox"/> Narrativo✓ <input type="checkbox"/> Testimonio <input type="checkbox"/> Diálogo <input type="checkbox"/> Demostración	<input type="checkbox"/> Narrativo✓ <input type="checkbox"/> Testimonio <input type="checkbox"/> Diálogo <input type="checkbox"/> Demostración
Eje del mensaje	<input type="checkbox"/> Advertencia✓ <input type="checkbox"/> Consejo <input type="checkbox"/> Consecuencia	<input type="checkbox"/> Advertencia <input type="checkbox"/> Consejo✓ <input type="checkbox"/> Consecuencia
Estructura narrativa	<input type="checkbox"/> Informativa <input type="checkbox"/> Persuasiva✓ <input type="checkbox"/> Disuasiva <input type="checkbox"/> Dramática <input type="checkbox"/> Otro	<input type="checkbox"/> Informativa✓ <input type="checkbox"/> Persuasiva <input type="checkbox"/> Disuasiva <input type="checkbox"/> Dramática <input type="checkbox"/> Otro
Finalidad mensaje	<input type="checkbox"/> Preventivo <input type="checkbox"/> Informativo <input type="checkbox"/> Conductual✓	<input type="checkbox"/> Preventivo <input type="checkbox"/> Informativo✓ <input type="checkbox"/> Conductual
BLOQUE 3		
Género Personajes	<input type="checkbox"/> Femenino <input type="checkbox"/> Masculino✓ <input type="checkbox"/> Ambos	<input type="checkbox"/> Femenino <input type="checkbox"/> Masculino✓ <input type="checkbox"/> Ambos
Nº de personas	<input type="checkbox"/> 1-5✓ <input type="checkbox"/> +5 <input type="checkbox"/> Ninguna	<input type="checkbox"/> 1-5✓ <input type="checkbox"/> +5 <input type="checkbox"/> Ninguna
Rol	<input type="checkbox"/> Padre <input type="checkbox"/> Madre <input type="checkbox"/> Hijo/a <input type="checkbox"/> Pareja✓ <input type="checkbox"/> Adolescentes <input type="checkbox"/> No definido	<input type="checkbox"/> Padre <input type="checkbox"/> Madre <input type="checkbox"/> Hijo/a✓ <input type="checkbox"/> Pareja <input type="checkbox"/> Adolescentes <input type="checkbox"/> No definido
Condición personajes	<input type="checkbox"/> Víctima <input type="checkbox"/> Conductor✓ <input type="checkbox"/> Peatón <input type="checkbox"/> Mediador	<input type="checkbox"/> Víctima <input type="checkbox"/> Conductor✓ <input type="checkbox"/> Peatón <input type="checkbox"/> Mediador
Edad personaje ppal	<input type="checkbox"/> Infancia <input type="checkbox"/> Juventud <input type="checkbox"/> Madurez✓ <input type="checkbox"/> Vejez <input type="checkbox"/> Otra	<input type="checkbox"/> Infancia✓ <input type="checkbox"/> Juventud <input type="checkbox"/> Madurez <input type="checkbox"/> Vejez <input type="checkbox"/> Otra
BLOQUE 4		
Emoción	<input type="checkbox"/> Terror <input type="checkbox"/> Pánico <input type="checkbox"/> Susto✓ <input type="checkbox"/> Alarmar <input type="checkbox"/> Ira <input type="checkbox"/> Tristeza	<input type="checkbox"/> Terror <input type="checkbox"/> Pánico <input type="checkbox"/> Susto <input type="checkbox"/> Alarmar✓ <input type="checkbox"/> Ira <input type="checkbox"/> Tristeza
Tipo de Miedo	<input type="checkbox"/> Muerte <input type="checkbox"/> Pérdida <input type="checkbox"/> Soledad <input type="checkbox"/> Dolor✓	<input type="checkbox"/> Muerte✓ <input type="checkbox"/> Pérdida <input type="checkbox"/> Soledad <input type="checkbox"/> Dolor

	<input type="checkbox"/> Castigo	<input type="checkbox"/> Castigo
Consecuencia	<input type="checkbox"/> Vulnerabilidad <input type="checkbox"/> Inseguridad✓ <input type="checkbox"/> Paralización <input type="checkbox"/> Trauma/discapacidad	<input type="checkbox"/> Vulnerabilidad✓ <input type="checkbox"/> Inseguridad <input type="checkbox"/> Paralización <input type="checkbox"/> Trauma/discapacidad

- Año 2010

Categorías	Spot 26	Spot 27	Spot 28
BLOQUE 1			
Temática	<input type="checkbox"/> Alcohol <input type="checkbox"/> Droga <input type="checkbox"/> Casco <input type="checkbox"/> Velocidad✓ <input type="checkbox"/> Cinturón <input type="checkbox"/> Desplazamientos <input type="checkbox"/> Retención Inf <input type="checkbox"/> Distracciones	<input type="checkbox"/> Alcohol✓ <input type="checkbox"/> Droga <input type="checkbox"/> Casco <input type="checkbox"/> Velocidad <input type="checkbox"/> Cinturón <input type="checkbox"/> Desplazamientos <input type="checkbox"/> Retención Inf <input type="checkbox"/> Distracciones	<input type="checkbox"/> Alcohol <input type="checkbox"/> Droga <input type="checkbox"/> Casco <input type="checkbox"/> Velocidad✓ <input type="checkbox"/> Cinturón <input type="checkbox"/> Desplazamientos <input type="checkbox"/> Retención Inf <input type="checkbox"/> Distracciones
Tipo de imagen	<input type="checkbox"/> Dura <input type="checkbox"/> Explícita <input type="checkbox"/> Sugerente✓	<input type="checkbox"/> Dura <input type="checkbox"/> Explícita <input type="checkbox"/> Sugerente✓	<input type="checkbox"/> Dura <input type="checkbox"/> Explícita <input type="checkbox"/> Sugerente✓
Código audiovisual	<input type="checkbox"/> Hablado <input type="checkbox"/> Escrito <input type="checkbox"/> Combinado✓	<input type="checkbox"/> Hablado <input type="checkbox"/> Escrito <input type="checkbox"/> Combinado✓	<input type="checkbox"/> Hablado <input type="checkbox"/> Escrito <input type="checkbox"/> Combinado✓
Música	<input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No✓	<input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No✓	<input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No✓
Relevancia musical	<input type="checkbox"/> Ambiente <input type="checkbox"/> Elemento ppal <input type="checkbox"/> Final <input type="checkbox"/> Otro✓	<input type="checkbox"/> Ambiente <input type="checkbox"/> Elemento ppal <input type="checkbox"/> Final <input type="checkbox"/> Otro✓	<input type="checkbox"/> Ambiente <input type="checkbox"/> Elemento ppal <input type="checkbox"/> Final <input type="checkbox"/> Otro✓
BLOQUE 2			
Formato mensaje	<input type="checkbox"/> Narrativo <input type="checkbox"/> Testimonio <input type="checkbox"/> Diálogo✓ <input type="checkbox"/> Demostración	<input type="checkbox"/> Narrativo <input type="checkbox"/> Testimonio <input type="checkbox"/> Diálogo✓ <input type="checkbox"/> Demostración	<input type="checkbox"/> Narrativo <input type="checkbox"/> Testimonio <input type="checkbox"/> Diálogo <input type="checkbox"/> Demostración✓
Eje del mensaje	<input type="checkbox"/> Advertencia <input type="checkbox"/> Consejo <input type="checkbox"/> Consecuencia✓	<input type="checkbox"/> Advertencia <input type="checkbox"/> Consejo <input type="checkbox"/> Consecuencia✓	<input type="checkbox"/> Advertencia✓ <input type="checkbox"/> Consejo <input type="checkbox"/> Consecuencia
Estructura narrativa	<input type="checkbox"/> Informativa <input type="checkbox"/> Persuasiva <input type="checkbox"/> Disuasiva <input type="checkbox"/> Dramática✓ <input type="checkbox"/> Otro	<input type="checkbox"/> Informativa <input type="checkbox"/> Persuasiva <input type="checkbox"/> Disuasiva <input type="checkbox"/> Dramática✓ <input type="checkbox"/> Otro	<input type="checkbox"/> Informativa <input type="checkbox"/> Persuasiva <input type="checkbox"/> Disuasiva <input type="checkbox"/> Dramática✓ <input type="checkbox"/> Otro
Finalidad mensaje	<input type="checkbox"/> Preventivo <input type="checkbox"/> Informativo <input type="checkbox"/> Conductual✓	<input type="checkbox"/> Preventivo <input type="checkbox"/> Informativo <input type="checkbox"/> Conductual✓	<input type="checkbox"/> Preventivo✓ <input type="checkbox"/> Informativo <input type="checkbox"/> Conductual
BLOQUE 3			
Género Personajes	<input type="checkbox"/> Femenino✓ <input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/> Ambos	<input type="checkbox"/> Femenino <input type="checkbox"/> Masculino✓ <input type="checkbox"/> Ambos	<input type="checkbox"/> Femenino <input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/> Ambos✓

Nº de personas	<input type="checkbox"/> 1-5✓ <input type="checkbox"/> +5 <input type="checkbox"/> Ninguna	<input type="checkbox"/> 1-5✓ <input type="checkbox"/> +5 <input type="checkbox"/> Ninguna	<input type="checkbox"/> 1-5 <input type="checkbox"/> +5✓ <input type="checkbox"/> Ninguna
Rol	<input type="checkbox"/> Padre <input type="checkbox"/> Madre✓ <input type="checkbox"/> Hijo/a <input type="checkbox"/> Pareja <input type="checkbox"/> Adolescentes <input type="checkbox"/> No definido	<input type="checkbox"/> Padre <input type="checkbox"/> Madre <input type="checkbox"/> Hijo/a <input type="checkbox"/> Pareja✓ <input type="checkbox"/> Adolescentes <input type="checkbox"/> No definido	<input type="checkbox"/> Padre <input type="checkbox"/> Madre <input type="checkbox"/> Hijo/a <input type="checkbox"/> Pareja <input type="checkbox"/> Adolescentes <input type="checkbox"/> No definido✓
Condición personajes	<input type="checkbox"/> Víctima <input type="checkbox"/> Conductor✓ <input type="checkbox"/> Peatón <input type="checkbox"/> Mediador	<input type="checkbox"/> Víctima <input type="checkbox"/> Conductor✓ <input type="checkbox"/> Peatón <input type="checkbox"/> Mediador	<input type="checkbox"/> Víctima <input type="checkbox"/> Conductor✓ <input type="checkbox"/> Peatón <input type="checkbox"/> Mediador
Edad personaje ppal	<input type="checkbox"/> Infancia <input type="checkbox"/> Juventud <input type="checkbox"/> Madurez✓ <input type="checkbox"/> Vejez <input type="checkbox"/> Otra	<input type="checkbox"/> Infancia <input type="checkbox"/> Juventud <input type="checkbox"/> Madurez✓ <input type="checkbox"/> Vejez <input type="checkbox"/> Otra	<input type="checkbox"/> Infancia <input type="checkbox"/> Juventud <input type="checkbox"/> Madurez <input type="checkbox"/> Vejez <input type="checkbox"/> Otra✓
BLOQUE 4			
Emoción	<input type="checkbox"/> Terror✓ <input type="checkbox"/> Pánico <input type="checkbox"/> Susto <input type="checkbox"/> Alarmar <input type="checkbox"/> Ira <input type="checkbox"/> Tristeza	<input type="checkbox"/> Terror✓ <input type="checkbox"/> Pánico <input type="checkbox"/> Susto <input type="checkbox"/> Alarmar <input type="checkbox"/> Ira <input type="checkbox"/> Tristeza	<input type="checkbox"/> Terror✓ <input type="checkbox"/> Pánico <input type="checkbox"/> Susto <input type="checkbox"/> Alarmar <input type="checkbox"/> Ira <input type="checkbox"/> Tristeza
Tipo de Miedo	<input type="checkbox"/> Muerte <input type="checkbox"/> Pérdida <input type="checkbox"/> Soledad✓ <input type="checkbox"/> Dolor <input type="checkbox"/> Castigo	<input type="checkbox"/> Muerte <input type="checkbox"/> Pérdida <input type="checkbox"/> Soledad✓ <input type="checkbox"/> Dolor <input type="checkbox"/> Castigo	<input type="checkbox"/> Muerte <input type="checkbox"/> Pérdida✓ <input type="checkbox"/> Soledad <input type="checkbox"/> Dolor <input type="checkbox"/> Castigo
Consecuencia	<input type="checkbox"/> Vulnerabilidad✓ <input type="checkbox"/> Inseguridad <input type="checkbox"/> Paralización <input type="checkbox"/> Trauma/discapacidad	<input type="checkbox"/> Vulnerabilidad✓ <input type="checkbox"/> Inseguridad <input type="checkbox"/> Paralización <input type="checkbox"/> Trauma/discapacidad	<input type="checkbox"/> Vulnerabilidad✓ <input type="checkbox"/> Inseguridad <input type="checkbox"/> Paralización <input type="checkbox"/> Trauma/discapacidad

- **Año 2011**

Categorías	Spot 29
BLOQUE 1	
Temática	<input type="checkbox"/> Alcohol <input type="checkbox"/> Droga <input type="checkbox"/> Casco <input type="checkbox"/> Velocidad✓ <input type="checkbox"/> Cinturón <input type="checkbox"/> Desplazamientos <input type="checkbox"/> Retención Inf <input type="checkbox"/> Distracciones
Tipo de imagen	<input type="checkbox"/> Dura <input type="checkbox"/> Explícita <input type="checkbox"/> Sugerente✓

Código audiovisual	<input type="checkbox"/> Hablado <input type="checkbox"/> Escrito <input checked="" type="checkbox"/> Combinado✓
Música	<input checked="" type="checkbox"/> Si✓ <input type="checkbox"/> No
Relevancia musical	<input type="checkbox"/> Ambiente <input checked="" type="checkbox"/> Elemento ppal✓ <input type="checkbox"/> Final <input type="checkbox"/> Otro
BLOQUE 2	
Formato mensaje	<input checked="" type="checkbox"/> Narrativo✓ <input type="checkbox"/> Testimonio <input type="checkbox"/> Diálogo <input type="checkbox"/> Demostración
Eje del mensaje	<input checked="" type="checkbox"/> Advertencia✓ <input type="checkbox"/> Consejo <input type="checkbox"/> Consecuencia
Estructura narrativa	<input checked="" type="checkbox"/> Informativa✓ <input type="checkbox"/> Persuasiva <input type="checkbox"/> Disuasiva <input type="checkbox"/> Dramática <input type="checkbox"/> Otro
Finalidad mensaje	<input type="checkbox"/> Preventivo <input checked="" type="checkbox"/> Informativo✓ <input type="checkbox"/> Conductual
BLOQUE 3	
Género Personajes	<input type="checkbox"/> Femenino <input type="checkbox"/> Masculino <input checked="" type="checkbox"/> Ambos✓
Nº de personas	<input type="checkbox"/> 1-5 <input checked="" type="checkbox"/> +5✓ <input type="checkbox"/> Ninguna
Rol	<input type="checkbox"/> Padre <input type="checkbox"/> Madre <input type="checkbox"/> Hijo/a <input type="checkbox"/> Pareja <input type="checkbox"/> Adolescentes <input checked="" type="checkbox"/> No definido✓
Condición personajes	<input type="checkbox"/> Víctima <input type="checkbox"/> Conductor <input type="checkbox"/> Peatón <input checked="" type="checkbox"/> Mediador✓
Edad personaje ppal	<input type="checkbox"/> Infancia <input type="checkbox"/> Juventud <input type="checkbox"/> Madurez <input type="checkbox"/> Vejez <input checked="" type="checkbox"/> Otra✓
BLOQUE 4	
Emoción	<input type="checkbox"/> Terror <input type="checkbox"/> Pánico <input type="checkbox"/> Susto

	<input type="checkbox"/> Alarmar <input type="checkbox"/> Ira <input checked="" type="checkbox"/> Tristeza✓
Tipo de Miedo	<input checked="" type="checkbox"/> Muerte✓ <input type="checkbox"/> Pérdida <input type="checkbox"/> Soledad <input type="checkbox"/> Dolor <input type="checkbox"/> Castigo
Consecuencia	<input type="checkbox"/> Vulnerabilidad <input checked="" type="checkbox"/> Inseguridad✓ <input type="checkbox"/> Paralización <input type="checkbox"/> Trauma/discapacidad

- Año 2012

Categorías	Spot 30	Spot 31
BLOQUE 1		
Temática	<input type="checkbox"/> Alcohol <input type="checkbox"/> Droga <input type="checkbox"/> Casco <input type="checkbox"/> Velocidad <input type="checkbox"/> Cinturón <input type="checkbox"/> Desplazamientos <input type="checkbox"/> Retención Inf <input checked="" type="checkbox"/> Distracciones✓	<input type="checkbox"/> Alcohol <input checked="" type="checkbox"/> Droga✓ <input type="checkbox"/> Casco <input type="checkbox"/> Velocidad <input type="checkbox"/> Cinturón <input type="checkbox"/> Desplazamientos <input type="checkbox"/> Retención Inf <input type="checkbox"/> Distracciones
Tipo de imagen	<input type="checkbox"/> Dura <input type="checkbox"/> Explícita <input checked="" type="checkbox"/> Sugerente✓	<input type="checkbox"/> Dura <input type="checkbox"/> Explícita <input checked="" type="checkbox"/> Sugerente✓
Código audiovisual	<input checked="" type="checkbox"/> Hablado✓ <input type="checkbox"/> Escrito <input type="checkbox"/> Combinado	<input checked="" type="checkbox"/> Hablado✓ <input type="checkbox"/> Escrito <input type="checkbox"/> Combinado
Música	<input type="checkbox"/> Si <input checked="" type="checkbox"/> No✓	<input checked="" type="checkbox"/> Si✓ <input type="checkbox"/> No
Relevancia musical	<input type="checkbox"/> Ambiente <input type="checkbox"/> Elemento ppal <input type="checkbox"/> Final <input checked="" type="checkbox"/> Otro✓	<input type="checkbox"/> Ambiente <input checked="" type="checkbox"/> Elemento ppal✓ <input type="checkbox"/> Final <input type="checkbox"/> Otro
BLOQUE 2		
Formato mensaje	<input type="checkbox"/> Narrativo <input type="checkbox"/> Testimonio <input type="checkbox"/> Diálogo <input checked="" type="checkbox"/> Demostración✓	<input type="checkbox"/> Narrativo <input type="checkbox"/> Testimonio <input type="checkbox"/> Diálogo <input checked="" type="checkbox"/> Demostración✓
Eje del mensaje	<input checked="" type="checkbox"/> Advertencia✓ <input type="checkbox"/> Consejo <input type="checkbox"/> Consecuencia	<input type="checkbox"/> Advertencia <input type="checkbox"/> Consejo <input checked="" type="checkbox"/> Consecuencia✓
Estructura narrativa	<input checked="" type="checkbox"/> Informativa✓ <input type="checkbox"/> Persuasiva	<input type="checkbox"/> Informativa <input checked="" type="checkbox"/> Persuasiva✓

	<input type="checkbox"/> Disuasiva <input type="checkbox"/> Dramática <input type="checkbox"/> Otro	<input type="checkbox"/> Disuasiva <input type="checkbox"/> Dramática <input type="checkbox"/> Otro
Finalidad mensaje	<input type="checkbox"/> Preventivo✓ <input type="checkbox"/> Informativo <input type="checkbox"/> Conductual	<input type="checkbox"/> Preventivo <input type="checkbox"/> Informativo <input type="checkbox"/> Conductual✓
BLOQUE 3		
Género Personajes	<input type="checkbox"/> Femenino <input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/> Ambos✓	<input type="checkbox"/> Femenino <input type="checkbox"/> Masculino✓ <input type="checkbox"/> Ambos
Nº de personas	<input type="checkbox"/> 1-5 <input type="checkbox"/> +5✓ <input type="checkbox"/> Ninguna	<input type="checkbox"/> 1-5✓ <input type="checkbox"/> +5 <input type="checkbox"/> Ninguna
Rol	<input type="checkbox"/> Padre <input type="checkbox"/> Madre <input type="checkbox"/> Hijo/a <input type="checkbox"/> Pareja <input type="checkbox"/> Adolescentes <input type="checkbox"/> No definido✓	<input type="checkbox"/> Padre <input type="checkbox"/> Madre <input type="checkbox"/> Hijo/a <input type="checkbox"/> Pareja <input type="checkbox"/> Adolescentes✓ <input type="checkbox"/> No definido
Condición personajes	<input type="checkbox"/> Víctima <input type="checkbox"/> Conductor✓ <input type="checkbox"/> Peatón✓ <input type="checkbox"/> Mediador	<input type="checkbox"/> Víctima <input type="checkbox"/> Conductor✓ <input type="checkbox"/> Peatón <input type="checkbox"/> Mediador
Edad personaje ppal	<input type="checkbox"/> Infancia <input type="checkbox"/> Juventud <input type="checkbox"/> Madurez <input type="checkbox"/> Vejez <input type="checkbox"/> Otra✓	<input type="checkbox"/> Infancia <input type="checkbox"/> Juventud✓ <input type="checkbox"/> Madurez <input type="checkbox"/> Vejez <input type="checkbox"/> Otra
BLOQUE 4		
Emoción	<input type="checkbox"/> Terror <input type="checkbox"/> Pánico <input type="checkbox"/> Susto✓ <input type="checkbox"/> Alarmar <input type="checkbox"/> Ira <input type="checkbox"/> Tristeza	<input type="checkbox"/> Terror✓ <input type="checkbox"/> Pánico <input type="checkbox"/> Susto <input type="checkbox"/> Alarmar <input type="checkbox"/> Ira <input type="checkbox"/> Tristeza
Tipo de Miedo	<input type="checkbox"/> Muerte <input type="checkbox"/> Pérdida <input type="checkbox"/> Soledad <input type="checkbox"/> Dolor✓ <input type="checkbox"/> Castigo	<input type="checkbox"/> Muerte✓ <input type="checkbox"/> Pérdida <input type="checkbox"/> Soledad <input type="checkbox"/> Dolor <input type="checkbox"/> Castigo
Consecuencia	<input type="checkbox"/> Vulnerabilidad <input type="checkbox"/> Inseguridad✓ <input type="checkbox"/> Paralización <input type="checkbox"/> Trauma/discapacidad	<input type="checkbox"/> Vulnerabilidad✓ <input type="checkbox"/> Inseguridad <input type="checkbox"/> Paralización <input type="checkbox"/> Trauma/discapacidad

- **Año 2013**

Categorías	Spot 32	Spot 33
BLOQUE 1		
Temática	<input type="checkbox"/> Alcohol	<input type="checkbox"/> Alcohol

	<input type="checkbox"/> Droga <input type="checkbox"/> Casco <input type="checkbox"/> Velocidad <input checked="" type="checkbox"/> Cinturón✓ <input type="checkbox"/> Desplazamientos <input type="checkbox"/> Retención Inf <input type="checkbox"/> Distracciones	<input type="checkbox"/> Droga <input type="checkbox"/> Casco <input type="checkbox"/> Velocidad <input checked="" type="checkbox"/> Cinturón✓ <input type="checkbox"/> Desplazamientos <input type="checkbox"/> Retención Inf <input type="checkbox"/> Distracciones
Tipo de imagen	<input type="checkbox"/> Dura <input checked="" type="checkbox"/> Explícita✓ <input type="checkbox"/> Sugerente	<input type="checkbox"/> Dura <input checked="" type="checkbox"/> Explícita✓ <input type="checkbox"/> Sugerente
Código audiovisual	<input type="checkbox"/> Hablado <input type="checkbox"/> Escrito <input checked="" type="checkbox"/> Combinado✓	<input type="checkbox"/> Hablado <input type="checkbox"/> Escrito <input checked="" type="checkbox"/> Combinado✓
Música	<input type="checkbox"/> Si <input checked="" type="checkbox"/> No✓	<input type="checkbox"/> Si <input checked="" type="checkbox"/> No✓
Relevancia musical	<input type="checkbox"/> Ambiente <input type="checkbox"/> Elemento ppal <input type="checkbox"/> Final <input checked="" type="checkbox"/> Otro✓	<input type="checkbox"/> Ambiente <input type="checkbox"/> Elemento ppal <input type="checkbox"/> Final <input checked="" type="checkbox"/> Otro✓
BLOQUE 2		
Formato mensaje	<input type="checkbox"/> Narrativo <input type="checkbox"/> Testimonio <input type="checkbox"/> Diálogo <input checked="" type="checkbox"/> Demostración✓	<input type="checkbox"/> Narrativo <input type="checkbox"/> Testimonio <input type="checkbox"/> Diálogo <input checked="" type="checkbox"/> Demostración✓
Eje del mensaje	<input type="checkbox"/> Advertencia <input type="checkbox"/> Consejo <input checked="" type="checkbox"/> Consecuencia✓	<input type="checkbox"/> Advertencia <input type="checkbox"/> Consejo <input checked="" type="checkbox"/> Consecuencia✓
Estructura narrativa	<input type="checkbox"/> Informativa <input type="checkbox"/> Persuasiva <input type="checkbox"/> Disuasiva <input checked="" type="checkbox"/> Dramática✓ <input type="checkbox"/> Otro	<input type="checkbox"/> Informativa <input type="checkbox"/> Persuasiva <input type="checkbox"/> Disuasiva <input checked="" type="checkbox"/> Dramática✓ <input type="checkbox"/> Otro
Finalidad mensaje	<input type="checkbox"/> Preventivo <input type="checkbox"/> Informativo <input checked="" type="checkbox"/> Conductual✓	<input type="checkbox"/> Preventivo <input type="checkbox"/> Informativo <input checked="" type="checkbox"/> Conductual✓
BLOQUE 3		
Género Personajes	<input checked="" type="checkbox"/> Femenino✓ <input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/> Ambos	<input type="checkbox"/> Femenino <input checked="" type="checkbox"/> Masculino✓ <input type="checkbox"/> Ambos
Nº de personas	<input checked="" type="checkbox"/> 1-5✓ <input type="checkbox"/> +5 <input type="checkbox"/> Ninguna	<input checked="" type="checkbox"/> 1-5✓ <input type="checkbox"/> +5 <input type="checkbox"/> Ninguna
Rol	<input type="checkbox"/> Padre <input type="checkbox"/> Madre <input checked="" type="checkbox"/> Hijo/a✓ <input type="checkbox"/> Pareja <input type="checkbox"/> Adolescentes <input type="checkbox"/> No definido	<input type="checkbox"/> Padre <input type="checkbox"/> Madre <input type="checkbox"/> Hijo/a <input type="checkbox"/> Pareja <input type="checkbox"/> Adolescentes <input checked="" type="checkbox"/> No definido✓
Condición personajes	<input checked="" type="checkbox"/> Víctima✓ <input type="checkbox"/> Conductor <input type="checkbox"/> Peatón	<input checked="" type="checkbox"/> Víctima✓ <input type="checkbox"/> Conductor <input type="checkbox"/> Peatón

	<input type="checkbox"/> Mediador	<input type="checkbox"/> Mediador
Edad personaje ppal	<input type="checkbox"/> Infancia✓ <input type="checkbox"/> Juventud <input type="checkbox"/> Madurez <input type="checkbox"/> Vejez <input type="checkbox"/> Otra	<input type="checkbox"/> Infancia <input type="checkbox"/> Juventud✓ <input type="checkbox"/> Madurez <input type="checkbox"/> Vejez <input type="checkbox"/> Otra
BLOQUE 4		
Emoción	<input type="checkbox"/> Terror✓ <input type="checkbox"/> Pánico <input type="checkbox"/> Susto <input type="checkbox"/> Alarmar <input type="checkbox"/> Ira <input type="checkbox"/> Tristeza	<input type="checkbox"/> Terror✓ <input type="checkbox"/> Pánico <input type="checkbox"/> Susto <input type="checkbox"/> Alarmar <input type="checkbox"/> Ira <input type="checkbox"/> Tristeza
Tipo de Miedo	<input type="checkbox"/> Muerte✓ <input type="checkbox"/> Pérdida <input type="checkbox"/> Soledad <input type="checkbox"/> Dolor <input type="checkbox"/> Castigo	<input type="checkbox"/> Muerte✓ <input type="checkbox"/> Pérdida <input type="checkbox"/> Soledad <input type="checkbox"/> Dolor <input type="checkbox"/> Castigo
Consecuencia	<input type="checkbox"/> Vulnerabilidad <input type="checkbox"/> Inseguridad✓ <input type="checkbox"/> Paralización <input type="checkbox"/> Trauma/discapacidad	<input type="checkbox"/> Vulnerabilidad <input type="checkbox"/> Inseguridad✓ <input type="checkbox"/> Paralización <input type="checkbox"/> Trauma/discapacidad

Categorías	Spot 34	Spot 35
BLOQUE 1		
Temática	<input type="checkbox"/> Alcohol <input type="checkbox"/> Droga <input type="checkbox"/> Casco <input type="checkbox"/> Velocidad✓ <input type="checkbox"/> Cinturón <input type="checkbox"/> Desplazamientos <input type="checkbox"/> Retención Inf <input type="checkbox"/> Distracciones	<input type="checkbox"/> Alcohol <input type="checkbox"/> Droga <input type="checkbox"/> Casco <input type="checkbox"/> Velocidad✓ <input type="checkbox"/> Cinturón <input type="checkbox"/> Desplazamientos <input type="checkbox"/> Retención Inf <input type="checkbox"/> Distracciones
Tipo de imagen	<input type="checkbox"/> Dura <input type="checkbox"/> Explícita✓ <input type="checkbox"/> Sugerente	<input type="checkbox"/> Dura <input type="checkbox"/> Explícita✓ <input type="checkbox"/> Sugerente
Código audiovisual	<input type="checkbox"/> Hablado <input type="checkbox"/> Escrito <input type="checkbox"/> Combinado✓	<input type="checkbox"/> Hablado <input type="checkbox"/> Escrito <input type="checkbox"/> Combinado✓
Música	<input type="checkbox"/> Si✓ <input type="checkbox"/> No	<input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No✓
Relevancia musical	<input type="checkbox"/> Ambiente <input type="checkbox"/> Elemento ppal✓ <input type="checkbox"/> Final <input type="checkbox"/> Otro	<input type="checkbox"/> Ambiente✓ <input type="checkbox"/> Elemento ppal <input type="checkbox"/> Final <input type="checkbox"/> Otro
BLOQUE 2		
Formato mensaje	<input type="checkbox"/> Narrativo <input type="checkbox"/> Testimonio✓ <input type="checkbox"/> Diálogo <input type="checkbox"/> Demostración	<input type="checkbox"/> Narrativo <input type="checkbox"/> Testimonio✓ <input type="checkbox"/> Diálogo <input type="checkbox"/> Demostración

Eje del mensaje	<input type="checkbox"/> Advertencia <input type="checkbox"/> Consejo <input checked="" type="checkbox"/> Consecuencia✓	<input type="checkbox"/> Advertencia <input type="checkbox"/> Consejo <input checked="" type="checkbox"/> Consecuencia✓
Estructura narrativa	<input type="checkbox"/> Informativa <input type="checkbox"/> Persuasiva <input type="checkbox"/> Disuasiva <input checked="" type="checkbox"/> Dramática✓ <input type="checkbox"/> Otro	<input type="checkbox"/> Informativa <input type="checkbox"/> Persuasiva <input type="checkbox"/> Disuasiva <input checked="" type="checkbox"/> Dramática✓ <input type="checkbox"/> Otro
Finalidad mensaje	<input type="checkbox"/> Preventivo <input type="checkbox"/> Informativo <input checked="" type="checkbox"/> Conductual✓	<input checked="" type="checkbox"/> Preventivo✓ <input type="checkbox"/> Informativo <input type="checkbox"/> Conductual
BLOQUE 3		
Género Personajes	<input type="checkbox"/> Femenino <input checked="" type="checkbox"/> Masculino✓ <input type="checkbox"/> Ambos	<input type="checkbox"/> Femenino <input type="checkbox"/> Masculino <input checked="" type="checkbox"/> Ambos✓
Nº de personas	<input checked="" type="checkbox"/> 1-5✓ <input type="checkbox"/> +5 <input type="checkbox"/> Ninguna	<input checked="" type="checkbox"/> 1-5✓ <input type="checkbox"/> +5 <input type="checkbox"/> Ninguna
Rol	<input type="checkbox"/> Padre <input type="checkbox"/> Madre <input type="checkbox"/> Hijo/a <input type="checkbox"/> Pareja <input type="checkbox"/> Adolescentes <input checked="" type="checkbox"/> No definido✓	<input type="checkbox"/> Padre <input type="checkbox"/> Madre <input checked="" type="checkbox"/> Hijo/a✓ <input type="checkbox"/> Pareja <input type="checkbox"/> Adolescentes <input type="checkbox"/> No definido
Condición personajes	<input type="checkbox"/> Víctima <input checked="" type="checkbox"/> Conductor ✓ <input type="checkbox"/> Peatón <input type="checkbox"/> Mediador	<input checked="" type="checkbox"/> Víctima✓ <input type="checkbox"/> Conductor <input type="checkbox"/> Peatón <input type="checkbox"/> Mediador
Edad personaje ppal	<input type="checkbox"/> Infancia <input type="checkbox"/> Juventud <input checked="" type="checkbox"/> Madurez✓ <input type="checkbox"/> Vejez <input type="checkbox"/> Otra	<input checked="" type="checkbox"/> Infancia✓ <input type="checkbox"/> Juventud <input type="checkbox"/> Madurez <input type="checkbox"/> Vejez <input type="checkbox"/> Otra
BLOQUE 4		
Emoción	<input checked="" type="checkbox"/> Terror✓ <input type="checkbox"/> Pánico <input type="checkbox"/> Susto <input type="checkbox"/> Alarmar <input type="checkbox"/> Ira <input type="checkbox"/> Tristeza	<input checked="" type="checkbox"/> Terror✓ <input type="checkbox"/> Pánico <input type="checkbox"/> Susto <input type="checkbox"/> Alarmar <input type="checkbox"/> Ira <input type="checkbox"/> Tristeza
Tipo de Miedo	<input checked="" type="checkbox"/> Muerte✓ <input type="checkbox"/> Pérdida <input type="checkbox"/> Soledad <input type="checkbox"/> Dolor <input type="checkbox"/> Castigo	<input checked="" type="checkbox"/> Muerte✓ <input type="checkbox"/> Pérdida <input type="checkbox"/> Soledad <input type="checkbox"/> Dolor <input type="checkbox"/> Castigo
Consecuencia	<input type="checkbox"/> Vulnerabilidad <input checked="" type="checkbox"/> Inseguridad✓ <input type="checkbox"/> Paralización <input type="checkbox"/> Trauma/discapacidad	<input checked="" type="checkbox"/> Vulnerabilidad✓ <input type="checkbox"/> Inseguridad <input type="checkbox"/> Paralización <input type="checkbox"/> Trauma/discapacidad