



Centre
d'Estudis
d'Opinió

REO núm. 623

Data 20 de desembre de 2010

Estudi de la imatge del **Servei Català de Trànsit** i sobre la percepció i impacte de les accions divulgatives i informatives realitzades durant el 2010

Índex

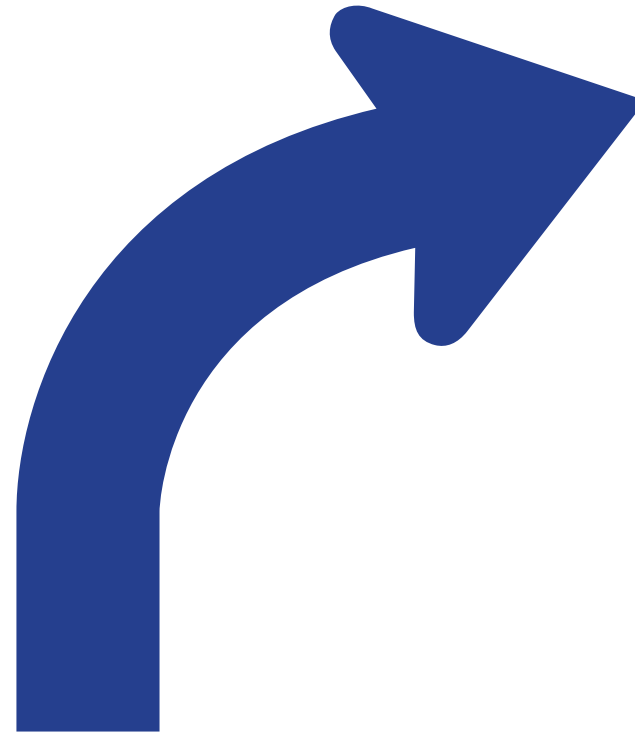
- 3** Presentació de l'estudi
 - 4** Anàlisi dels elements comunicatius
 - 14** Anàlisi retòrico-argumentatiu
 - 33** Conclusions
 - 34** Annex: pantalles Presentació
-

L'Institut Opinòmetre, per encàrrec del **SCT** (Servei Català de Trànsit), ha realitzat un estudi per avaluar la imatge i les percepcions que els catalans tenen sobre el Servei Català de Trànsit.

L'objectiu general de l'estudi és **determinar el grau de coneixement ciutadà del Servei Català de Trànsit després de 10 anys de funcionament**, els seus objectius i la seva missió, les accions que realitza així com la percepció i la valoració en relació als serveis que ofereix.

L'estudi també avalua els posicionaments dels catalans vers un conjunt de qüestions que són determinants en l'evolució futura del trànsit al nostre país: **conèixer quines són les actituds i expectatives en matèria de conducció i seguretat vial**.

Una part d'aquest estudi és l'anàlisi de la **línia comunicativa**. En aquest document trobareu aquest anàlisi que ha estat realitzat per **Aymerich Comunicació** en coordinació amb **l'Institut Opinòmetre**. L'objecte de l'anàlisi en aquest cas ha estat la campanya del 2010: ***1 segon et pot canviar la vida***.



Línia comunicativa

1 segon et pot canviar la vida

Quan condueixis evita les distraccions



L'objecte d'estudi de la campanya és l'espot, la falca de ràdio i el cartell de campanya.

La primera fase de l'estudi a l'hora d'analitzar una campanya consisteix en segmentar i definir cadascun dels elements clau que conformen la línia comunicativa. Aquests elements són:

➔ **Objectiu de la comunicació:**

L'objectiu principal de la campanya és **desenvolupar la consciència** de la importància de **mantenir una concentració constant a l'hora de conduir i evitar al màxim qualsevol distracció**.

La campanya posa èmfasi en el fet que qualsevol desatenció per part del conductor, per petita o rutinària que sigui, com és consultar el GPS, o bé parlar pel mòbil, pot tenir unes conseqüències molt negatives, ja no només a nivell vital (tenir un accident) sinó també a nivell moral (el sentiment de culpa que et persegueix tota la vida). D'aquesta manera, s'incita a la reflexió per part dels conductors **per intentar persuadir-los de conduir sense distraccions i evitar així greus conseqüències indesitjades**.

Segons dades de l'SCT, les **distraccions** són cada vegada més presents com a **causes directes o concurrents** en els accidents amb víctimes a les carreteres catalanes. És per aquest motiu que l'SCT torna a insistir en la prevenció d'aquest factor concurrent.

➔ Destinataris principals (target):

Principalment la campanya va adreçada a un públic adult generalista, però entre ells en distingim dues tipologies diferents:

1. Els destinataris principals el conformen aquells conductors i conductores habituals dels quals es pressuposa que són bons conductors i que són responsables i respectuosos amb les normatives vigents, tot i que busquen satisfer les seves necessitats rutinàries immediates.

2. L'altre destinatari secundari és la població adulta en general, ja que encara que no tothom és conductor, es busca conscienciar la societat a favor de canviar la mentalitat i sensibilitzar-la en la necessitat de la bona conducció.

La inconsciència i la inseguretats al volant són dues de les principals causes d'accidents en conductors moralment responsable amb les normes i conductes socials establertes.

➔ Missatge principal:

El missatge principal és clar i contundent: **1 segon et pot canviar la vida**
És a dir, amb una distracció al volant, per més petita que sigui, n'hi ha prou per tenir un desenllaç fatal. El món de les distraccions s'exemplifica en dues accions habituals que es tenen a fer mentres es condueix i es presenten en format de compte enrera.

D'aquesta manera el missatge que es vol transmetre és: **el conductor ha de mantenir la seva atenció única i exclusivament en l'acció de conduir** i no pas en cap altra per més insignificant que sembli.

➔ Missatge secundari:

El missatge secundari de la campanya i que reforça el missatge principal és la **interpel·lació al conductor de la seva responsabilitat al volant** com a responsabilitat de la seva pròpia vida. Cal tenir en compte que els accidents per xocs frontals i per sortides de via són els més freqüents a les carreteres, i aquesta tipologia d'accidents són fruit de les desatencions. Per això la campanya incideix en apel·lar a la pròpia vida de qui la rep, de manera que es personalitza de manera clara i directa en la mateixa persona. Es fa una similitud entre conduir un vehicle i ser-ne responsable amb la conducció de la pròpia vida, és a dir, la possibilitat de no patir un accident és a les pròpies mans de qui condueix.

➔ Territori de difusió:

L'àmbit territorial de la campanya és **Catalunya** com a territori en el qual té competències el **Servei Català de Trànsit**. Tant l'idioma de la campanya com el seu àmbit de difusió delimiten la campanya a Catalunya tot i que pot abastar d'una manera indirecta aquells territoris limítrofes als que la campanya arriba a través dels mitjans.

➔ Registre:

El registre emprat en la campanya és d'un **to realista i directe però sense caure en cap moment en la cruesa de sang, ferits o mostrar explícitament imatges impactants**, com és el cas dels anuncis de la DGT. El registre emprat pel SCT és el grau just per poder percebre una vivència tràgica sense haver de mostrar la vessant més crua o dramàtica. A diferència de la majoria de campanyes de la Direcció General de Tràfic, que solen ser molt més explícites, la campanya **1 segon et pot canviar la vida** sensibilitza l'espectador d'una manera clara però a través de l'emotivitat i la reflexió.

➔ Personatges:

L'únic personatge actiu que apareix a l'espot és el propi conductor, això sí, d'una manera subjectiva perquè en cap moment no se li veu la cara ni massa trets sigentificatius perquè qualsevol persona s'hi pugui sentir identificada.

El protagonista s'infereix ja que no hi ha cap pla/ contrapla que ens en doni una imatge concreta, tan sols es poden veure les mans al volant o realitzant les accions de distracció, de les quals en deduem un home d'entre 25-45 anys (que deu ser el perfil més extès de conductor habitual). La funció de no mostrar aquest protagonista és la de poder generalitzar al màxim el públic que s'hi ha d'identificar. **El protagonista de l'espot pot ser qualsevol de nosaltres.**

➔ Situació (codi no verbal):

La situació que es presenta en la campanya és totalment realista. El punt de partida és la realitat i la quotidianitat, però les conseqüències, que són dramàtiques s'han d'inferir. És a dir, en cap moment hi ha escenes de dramatisme extrem ni en cap cruesa impactant.

➔ Paraules (codi no verbal):

Les paraules clares i concises de la veu en off són la guia que emmarca i descriu la situació que es van presentant. La veu en off és la veu de l'agent prescriptor, en aquest cas el SCT però que s'invisibilitza a favor de la Generalitat de Catalunya.

El to es manté igual al llarg de tota la narració i retransmet els esdeveniments. Per acabar amb la setència: **1 segon et pot canviar la vida.**

➔ So i ambient:

El so i l'ambient mantenen el mateix to que les imatges que acompanyen. El so pren rellevància en el moment del simulat accident ja que es pot captar el soroll d'una frenada sobtada i l'impacte immediatament posterior. És un so esfereïdor i que reforça la cruesa i la tragèdia d'un accident. A més, a l'igual que la imatge, el so de l'impacte es repeteix fins a tres vegades per deixar constància que és irreversible i que el maslon et persegueix la resta de la teva vida.

➔ Idioma:

L'idioma de difusió d'aquesta campanya és **exclusivament en català.**

➔ Imatge de la marca:

La marca del Servei Català de Trànsit no es gens present a la campanya. El SCT que és el prescriptor cedeix la seva imatge de marca en pro de la Generalitat de Catalunya. A l'espot televisiu, encara que sigui minsa, hi ha una aparició visual de la marca, però en el cas de la falca de ràdio ni tan sols s'esmenta en el nom de la marca. Aquest fet, si no és buscat o intencionat, fa que hi hagi un gran desconeixement de marca per part del públic al que es dirigeix. Al cartell sí que hi consta la marca, però no hi destaca ja que és a la part superior i queda eclipsada òbviament pel missatge de la campanya i per la compaginació del poster en sí on destaca més la marca de la Generalitat.

➔ Formats de difusió:



Audiovisual: Espot de televisió de 30" de durada.



Cartelleria



Ràdio: Falca de 20"

➔ Breu introducció: les petjades persuasives dins el discurs

El **principal objectiu de les campanyes publicitàries és persuadir**, això és, aconseguir un canvi en els pensaments, en les actituds o en els comportaments de les persones a les quals s'adreça el missatge. L'anàlisi que es duu a terme en aquesta fase del treball posa en evidència com el discurs tracta d'aconseguir aquest objectiu, és a dir, ens indica **quines són les estratègies persuasives emprades pels discursos audiovisuals d'una campanya de sensibilització del Servei Català de Trànsit**, en concret la campanya **1 segon et pot canviar la vida**.

Per fer-ho hem utilitzat el **mètode d'anàlisi d'inspiració retòrico/argumentatiu** que considera que **tots els elements presents en el discurs estan encaminats a aconseguir l'objectiu persuasiu**.

1. NIVELL PROFUND

- És el significat que transmet el missatge

- El significat el formen els elements de la realitat que configuren un **món possible**.

- El món possible s'omple de **fets i valors que el públic diana** accepta com a punt de partida.



L'anàlisi posa en evidència **quins fets i quins valors** ha escollit el SCT per a persuadir al públic de la necessitat d'evitar accidents.

Des del punt de vista d'aquest mètode analític les petjades que deixa l'intent persuasiu es poden resseguir en diferents nivells del discurs:

1 - NIVELL PROFUND: Fa referència al **significat que transmet el missatge**. El significat està constituït pels elements de la realitat que l'emissor escull com a rellevants per a ser transmesos. Aquests elements configuren un **món possible** (una manera de veure el món) que s'omple de **fets i de valors que el públic diana** (auditori model) **accepta com a punt de partida**.

L'anàlisi per tant, posa en evidència quins **fets i quins valors** (és a dir, quin món possible) **ha escollit el SCT per a persuadir al públic de la necessitat d'evitar accidents**.

2. NIVELL DE MANIFESTACIÓ

- Fa referència a la **manera com es manifesten a través de les imatges, sons i paraules** les idees del nivell profund.
- Es tracta de **fer el discurs el més atractiu-impactant-destacant possible** per incrementar l'efectivitat persuasiva.



Aïllem les **figures retòriques** que el SCT ha emprat per fer que els mons possibles prenguin forma a través de les imatges i els sons.

2 - NIVELL DE MANIFESTACIÓ: Fa referència a la **manera com es manifesten a través d'imatges, els sons i les paraules** les idees del nivell profund. De manera general, es tracta de **fer el discurs el més atractiu/impactant/destacant possible per a incrementar la seva efectivitat persuasiva.**

En aquest nivell **aïllem les figures retòriques** que el SCT ha emprat per fer que els mons possibles construïts en la fase anterior prenguin forma a través d'unes imatges/sons determinats. Les figures són esquemes generatius que permeten convertir els significats profunds en imatges/sons efectius. Les principals figures són la metàfora, la metonímia, la repetició, l'el·lipsi i l'antítesi.

3. NIVELL ENUNCIATIU

- Es referix a **qui emet el missatge i com el missatge representa a qui s'adreça**.
- L'efectivitat del missatge varia segons **qui sigui el seu emissor** i segons **els rols que s'atorguen al receptor**.

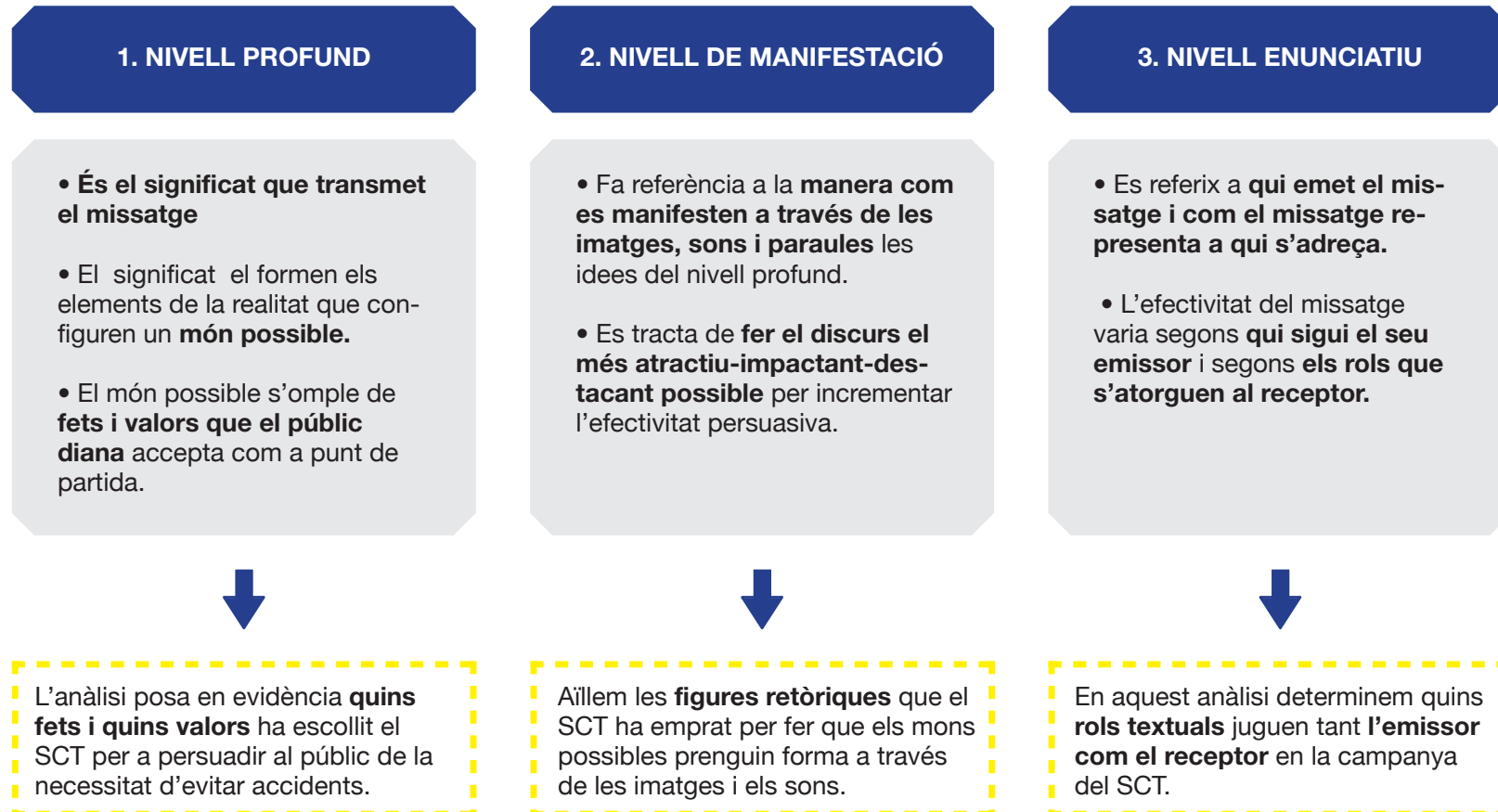


En aquest anàlisi determinem quins **rols textuais** juguen tant **l'emissor com el receptor** en la campanya del SCT.

3 - NIVELL ENUNCIATIU: Es refereix a **qui emet el missatge i com el missatge representa a qui s'adreça**. La efectivitat del missatge pot variar segons **qui sigui el seu emissor i segons el rol que s'atorga al receptor**.

Analíticament, aquest treball determina **quins rols textuais juguen tant l'emissor com el receptor en la campanya del SCT**.

Esquema 1: Nivells del discurs



➔ 1. Nivell profund: el trencament de la normalitat

Tal i com es pot veure a l'esquema 2, en la campanya **1 segon et pot canviar la vida**, el Servei Català del Trànsit planteja un nucli argumentatiu profund que s'articula al voltant de dos mons possibles. El món possible principal (**MP1**) **es fa explícit a través de les imatges i té caràcter negatiu** mentre que el món possible secundari (**MP2**) **és implícit** –és a dir, l'extreu el receptor per oposició al primer– **i té un caràcter més positiu**. El **MP 1 és el món de la inseguretats al volant** mentre que el **MP2 es defineix com el de la seguretat a l'hora de conduir**.

El món possible principal conté com a **valors bàsics la inconsciència i la inseguretats**. Normalment, aquests valors queden fora de l'univers amb el qual es pot identificar l'auditori model al qual s'adreça l'anunci (dit d'una altra manera, poques persones s'identifiquen o reconeixen que són inconscients) per això, en els discursos d'aquesta campanya, **aquests valors es vinculen i es desenvolupen a través d'altres valors com la quotidianitat, la rutina o la normalitat** que s'associen de manera molt més directa i clara amb les persones que veuen els anuncis. **L'articulació dels valors en aquest primer món possible ve a mostrar que en conductes normals i quotidianes els conductors i les conductores assumeixen riscos de manera inconscient o generen conductes que poden causar inseguretats en el trànsit**.

Els valors de quotidianitat i rutina es reforcen a través de **fets experimentats** per la majoria de conductors i conductores com són realitzar accions que, aparentment, causen una distracció mínima, mentre es condueix. En l'anunci es destaquen els fets de consultar el GPS o de respondre una trucada del telèfon mòbil, i es posa èmfasi en el poc temps que es triga en realitzar aquestes accions (tres segons o dos segons respectivament). **Vinculats amb aquests fets** que se suposa que fan els conductor i les conductores i que, per tant, es poden considerar com a comunament experimentats, **el SCT introdueix la possibilitat de tenir un accident** –acció per a la qual només cal un segon–. El fet de mostrar de manera successiva, en format de compte enrera, els tres fets els posa al mateix nivell i, per tant, es transfereix a un fet que és possible –tenir un accident de trànsit– la força i el reconeixement de fets experimentats per part del públic. **En el fons el que es ve a dir és que amb la mateixa normalitat, rutina i quotidianitat que un conductor consulta el GPS o respon una trucada del mòbil pot tenir un accident.**

La segona estratègia argumentativa del nucli profund consisteix en **vincular mitjançant un argument causal** –procediment argumentatiu amb molt força persuasiva per la seva aparença lògica– **un accident amb les seves conseqüències**. D'aquesta manera, del MP1 es deriva un submón en el qual es produeix l'accident de trànsit. Aquest submón està constituït per **dues veritats**:

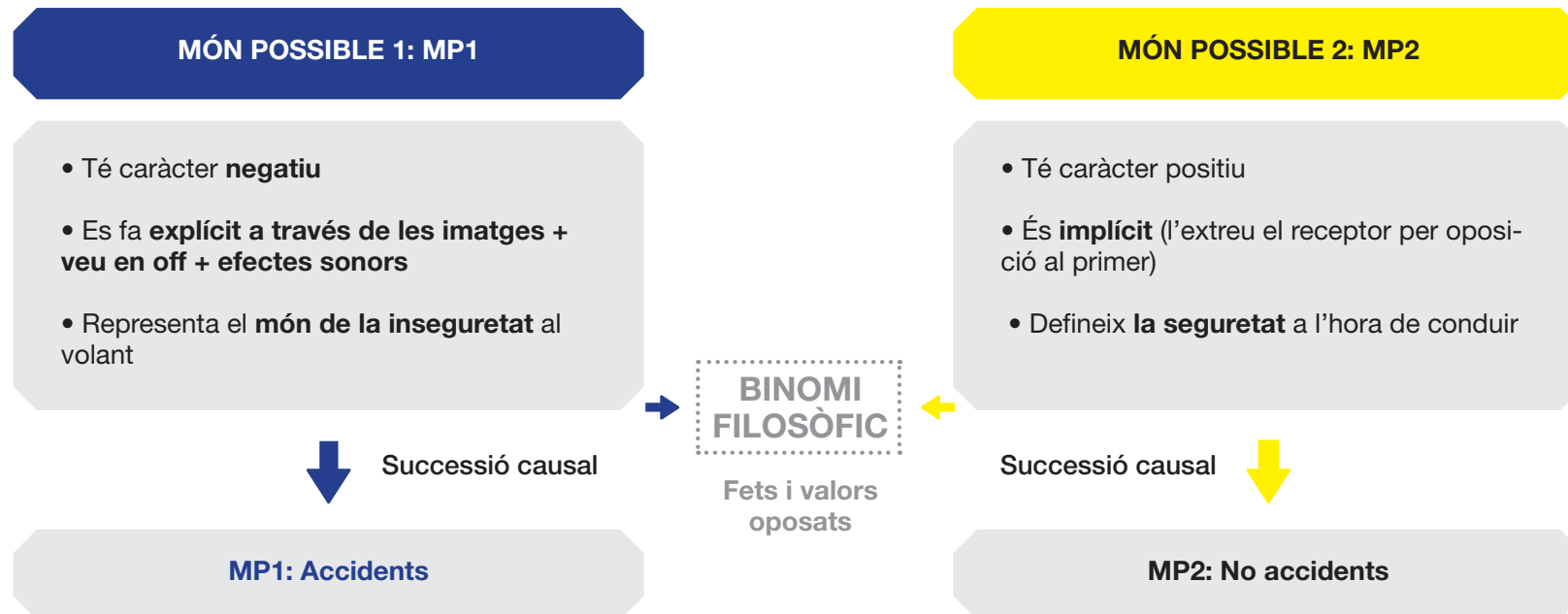
- **que tenir un accident és un fet que no s'oblida mai** (“et persegueix tota la vida”)
- i que a més a més, **tenir un accident pot comportar conseqüències o seqüeles negatives i irreversibles**.

Es posa èmfasi en el trencament de la normalitat, tant en el món de les accions, de les causes, com en el món de les conseqüències.

Davant d'aquest món possible negatiu explicitat, **el SCT situa un segon món que no s'enuncia de manera explícita però que l'espectador pot arribar a inferir fàcilment.** D'aquesta manera, el **MP 2 conté valors i fets oposats al MP 1**, això és, els **valors de seguretat i consciència** d'aquells que no tenen distraccions al volant i que, per tant, no generen accidents de conseqüències indesitjades.

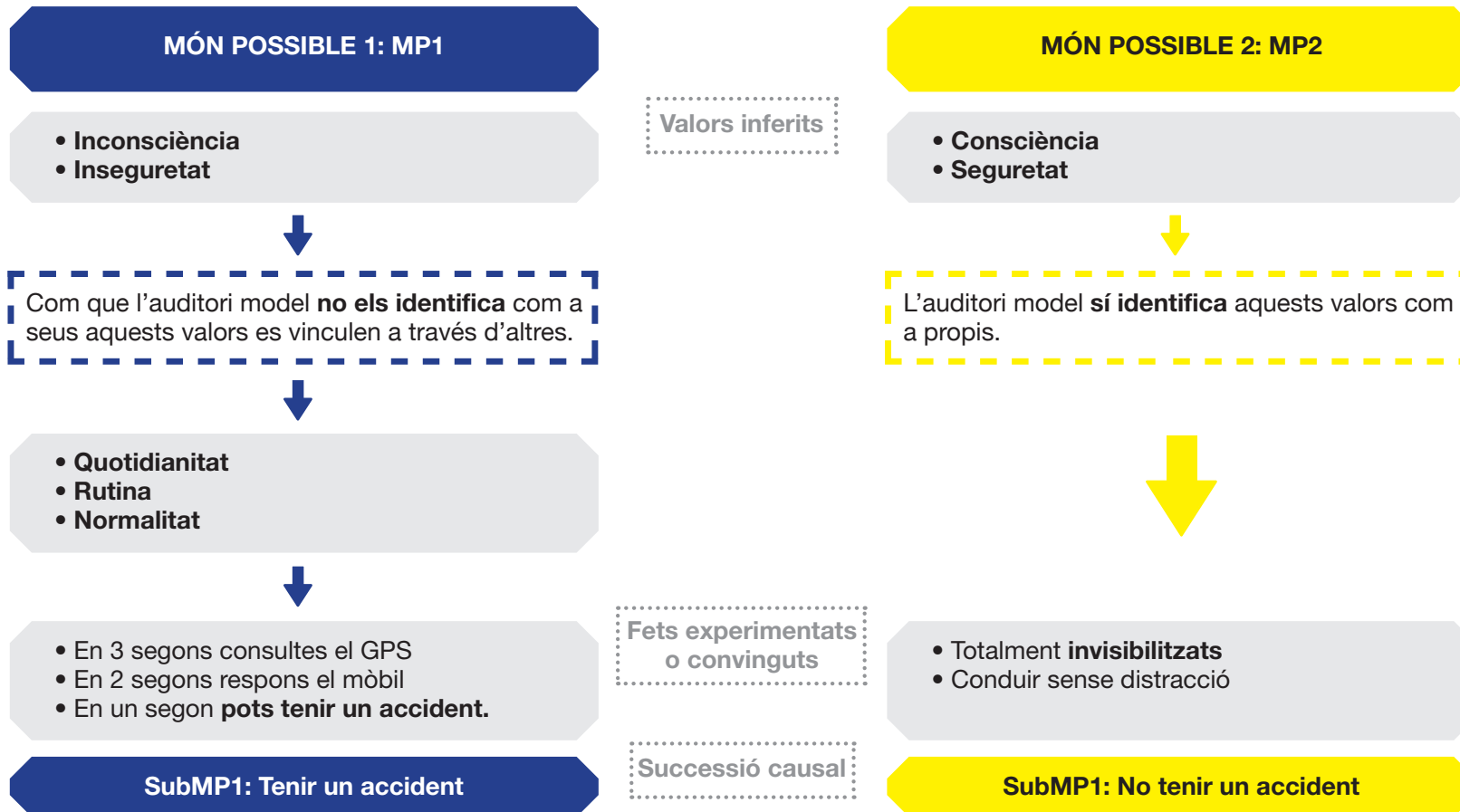
L'estructura argumentativa mitjançant la qual es relacionen aquests dos mons possibles és **un binomi filosòfic**. Mitjançant aquesta eina retòrica, el SCT atorga a cadascun dels dos mons **valors i fets oposats** i connota cadascun d'ells de manera negativa o positiva respectivament. Davant aquesta disjuntiva, el receptor accepta, es vincula i es reconeix amb el món caracteritzat com a positiu mentre que refusa i s'allunya del descrit com a negatiu. Es tracta d'un raonament amb molta menys càrrega lògica que el causal però que funciona de manera menys raonada i directa.

Esquema 2: El nucli profund de la campanya 1 segon et pot canviar la vida

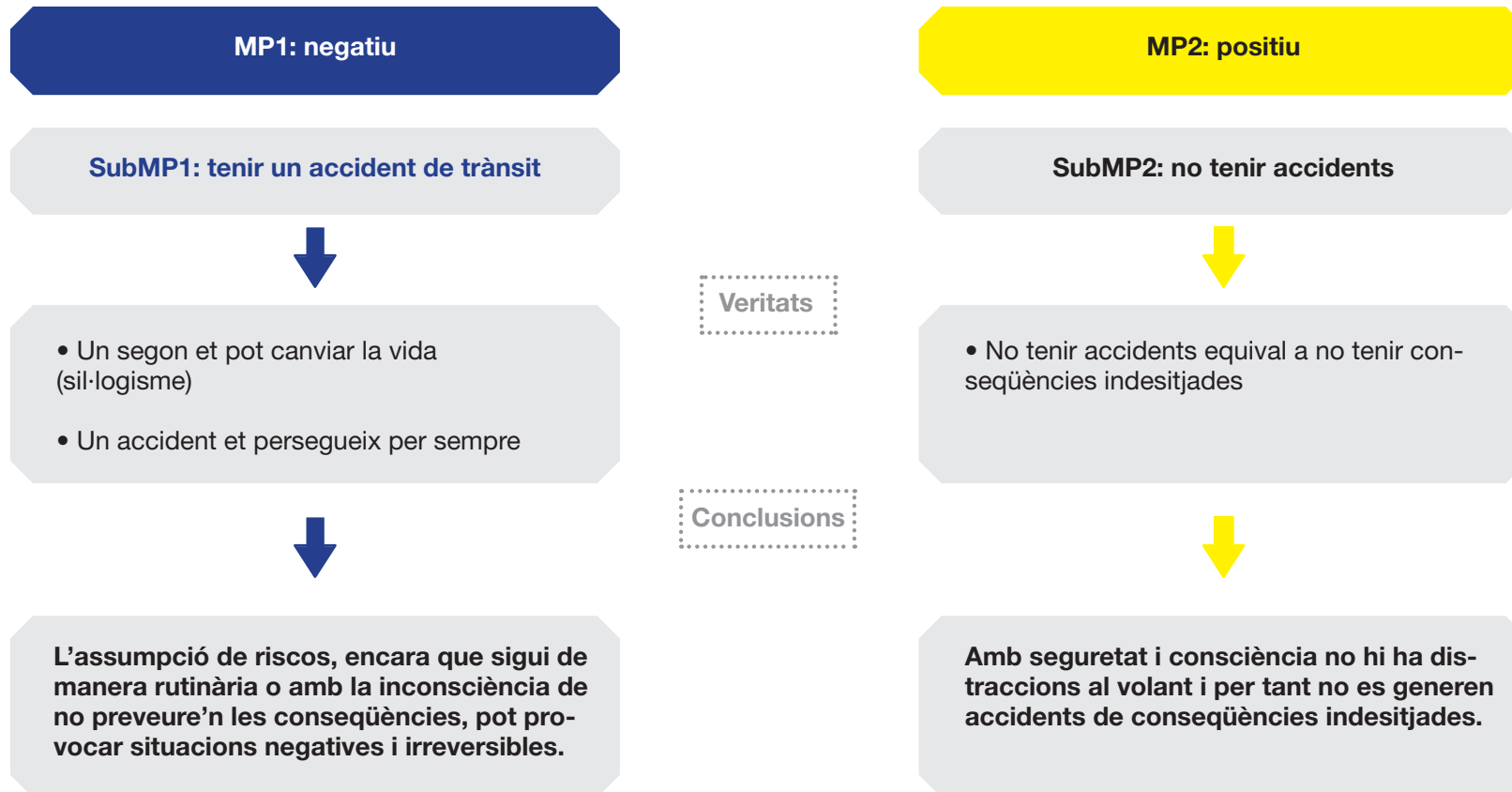


Resum de les estructures profundes:

Esquema 3: Mons possibles, valors i fets



Esquema 4: Mons possibles, veritats i conclusions



REPETICIÓ

És la figura de més pes, sobretot en l'audiovisual

- Recurs sonor de la col·lisió (3 repeticions)
- Pauses veu en off

Funció

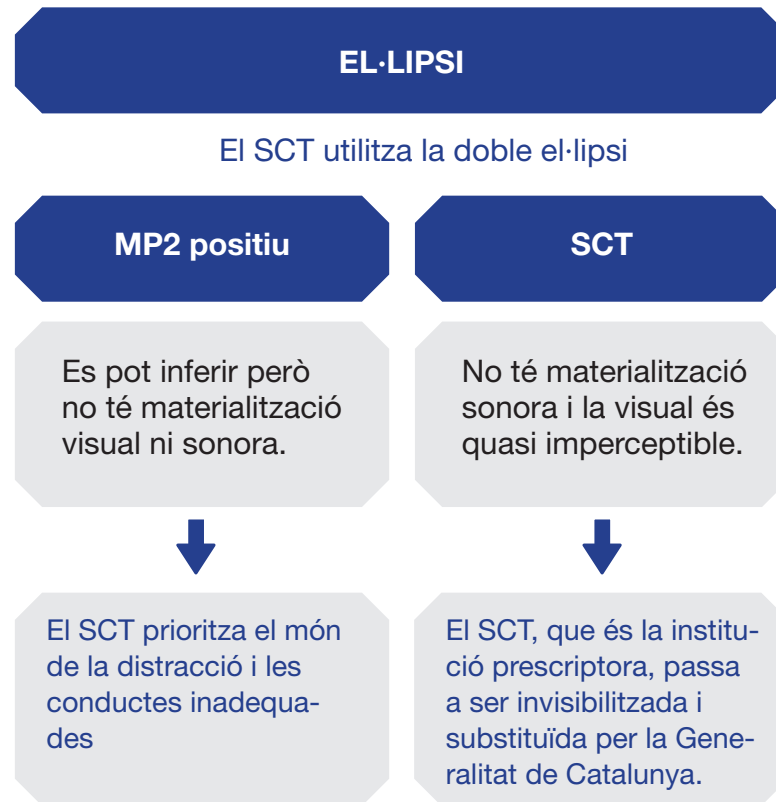


El malson es repeteix i no es pot oblidar mai.

1. Nivell de manifestació: el malson que et persegueix tota la vida

En el **nivell de manifestació** de les idees del nivell profund, **el SCT basa la seva estructura argumentativa en dos figures retòriques.**

En primer lloc, la figura amb més pes en el discurs, sobretot en l'audiovisual, és **la repetició** que es fa palesa en el recurs als efectes sonors de la col·lisió emprats com a pauses per a la veu en off. De fet, la repetició és dona tant en l'anunci televisiu com en la falca de ràdio que formen part d'aquesta campanya. **L'accident, moment de trencament de la normalitat, es repeteix en tots dos discursos en tres ocasions**, un segon –el del moment de la col·lisió– que en veu –o se sent– una i altra vegada. **El valor que aporta aquesta repetició podria relacionar-se amb el de malson que en repeteix i et persegueix tota la vida, sense poder-ho oblidar.**



Una segona figura emprada en aquesta campanya és l'**el·lipsi**. En els discursos del SCT **trobem una doble el·lipsi**. La **primera fa referència als móns possibles positius** (el visual i/o sonor) que tot i que es poden inferir no tenen materialització a través de les imatges i dels sons. D'aquesta manera, **el SCT prioritza clarament el món de la distracció**, de les conductes inadequades més que no pas el de les accions positives.

La segona el·lipsi fa referència a la institució prescriptora Servei Català de Trànsit que queda minimitzada, invisibilitzada i/o substituïda per la Generalitat de Catalunya.

3. Els rols enunciatius

Els rols enunciatius els visibilitzem a partir d'un món possible en què el ciutadà, de manera inconscient, assumeix riscos en la seva conducció quotidiana, és a dir en el context del MP1. No es tracta tant d'una **actitud irresponsable** que la institució censuri (accions voluntàries premeditades on les conseqüències són conegudes i buscades) com d'una **actitud d'inconsciència** sobre la qual la institució adverteix (accions transitives de les que no es coneixen prou les conseqüències possibles no buscades).

El SCT empra un **punt de vista cognitiu i perceptiu intradiegètic**: les imatges mostren el camp de visió del conductor (ocularització interna primària), sense que hi hagi un contraplà que permeti caracteritzar-lo clarament (prototip determinat de conductor). Només es veuen les mans i en alguns plans les mànigues del jersei o els pantalons. L'únic tret comú clar és que es tracta d'un **conductor** (de gènere masculí) que actua com a **enunciatari**.

El conductor **enunciatari** busca satisfer objectius materials o necessitats rutinàries immediates (respondre el mòbil, consultar el GPS) al temps que condueix i ve doblement **castigat pel destí**:

- **Sanció vital:** accident (s'infereixen les seqüeles físiques fins al risc de mort, pròpia o aliena)
- **Sanció penal i/o moral:** responsabilitat i sentiment de culpa (inferit de “et persegueix tota la vida” que pot traduir-se en termes jurídics i/o psicològics, sent aquests darrers més plausibles d’inferir pel recurs de la repetició i la deformació del so).

No es tracta doncs, d’una sanció econòmica o penal per part de la institució. **El Servei Català de Trànsit** (a través de la Generalitat de Catalunya) es constitueix com a agent actiu prescriptor però no sancionador: adverteix, no castiga. Et castiga la vida.

L'enunciador és afí al ciutadà, traduït en una **veu en off**, també masculina (la institució no delega l'enunciació en altres persones) i en els recursos sonors i visuals (foses a negre, alteració del so i impressions dels logotips finals).

Per contra, el món possible positiu MP2 no visualitzat, ve inferit com aquell on el ciutadà accepta la prescripció del Servei Català de Trànsit i no es distreu al volant (no atén altres objectius menors) salvaguardant la seva vida (evitant els accidents i la possible sanció natural).

Es tracta d'una **dinàmica d'apel·lació a la por basada en l'amenaça** del que passa si no fas cas de l'advertència, **on es responsabilitza al conductor de les conseqüències físiques i materials, però sobretot de les morals**. No es fa visible la dinàmica contrària d'apel·lació a la recompensa (promesa d'un món millor) que resta elidida.

La SCT (Generalitat de Catalunya) es dirigeix al ciutadà no des d'una posició destacada com a superior jeràrquicament (el que correspondria a una institució detentora dels mecanismes de control i correcció de les conductes desviades) sinó **des de la proximitat** amb el ciutadà. És la seva veu de la consciència o consellera que comprèn la “no-maldat” de les seves accions però procura protegir-lo de sí mateix.

El conductor que s'infereix com a enunciatari model ha de ser mínimament responsable en termes cívics. Més enllà de l'egoisme individualista de salvaguardar la pròpia integritat física o jurídica, es reforça la idea d'un ciutadà que subscriu el contracte social o la base moral que comporta la convivència amb els altres. **L'enunciatari model no és el conductor desviat** (conscient de l'existència de les normes que infringeix voluntàriament) **sinó el conductor contraventor puntual** (predisposat al respecte de la normativa, al que li resulten irrelevantes determinades accions o que senzillament no les defineix en termes de risc). **És a qui convida a unir-se a la iniciativa institucional “Per la seguretat, som-hi!”.**

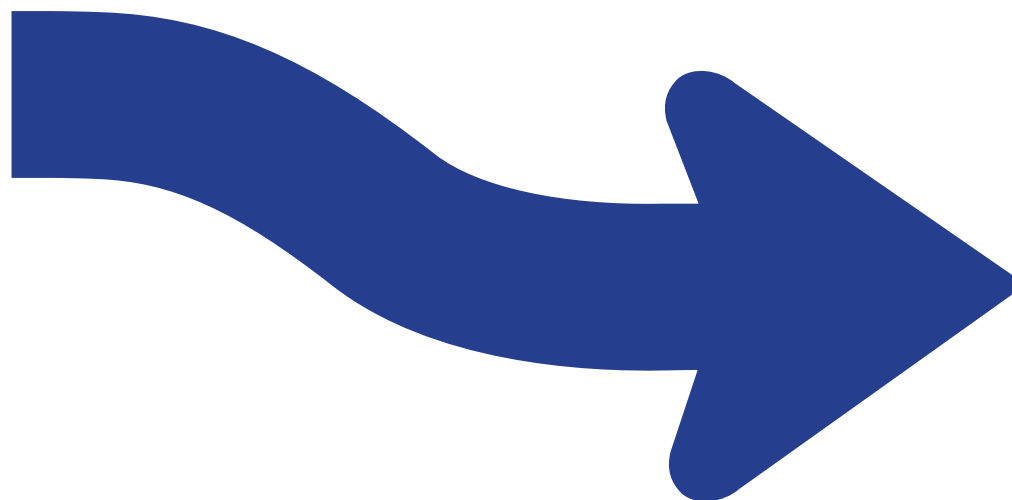
No hi ha diferències significatives entre els spots televisius, en ràdio o el cartell en cap dels tres nivells d'anàlisi. Coherència intertextual elevada.

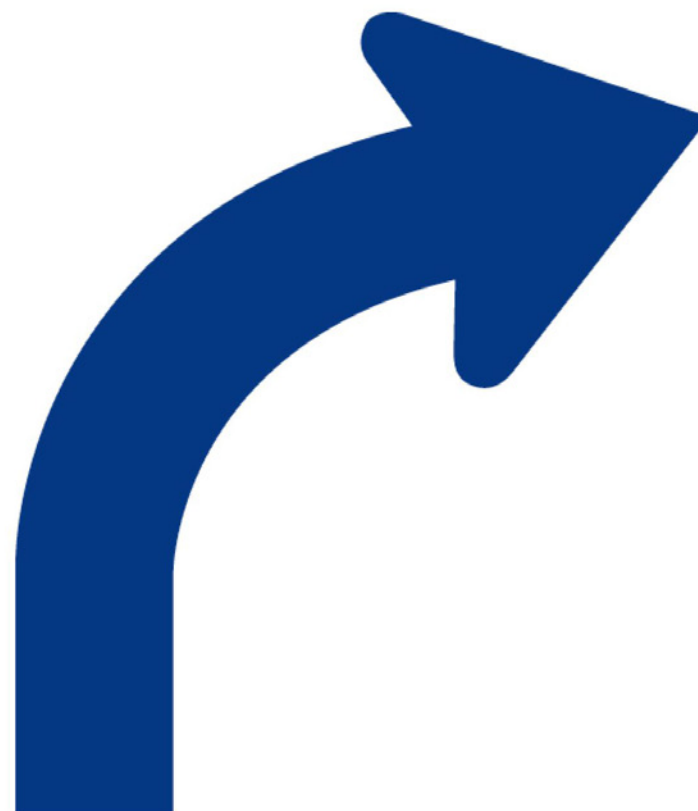
➔ Idees clau dels rols:

- El SCT incideix en mostrar els aspectes negatius (visualització de riscos i pors).
- Invisibilitat del SCT com a enunciator.
- La institució adopta un rol de prescriptor d'advertència i delega el rol sancionador en termes de justícia natural.
- Es pressuposa un conductor responsable i de conducta moral social (tendent al respecte de la normativa) com a enunciatari model.
- Desenvolupa un objectiu de conscienciació: definir accions quotidianes com a riscos potencials en la conducció.

-
- ➔ 1 - No hi ha diferències significatives entre l'espots televisiu, la falca de ràdio o el cartell en cap dels tres nivells d'anàlisi. Hi ha una **coherència intertextual elevada**.
 - ➔ 2 - Pensem que **caldria que el SCT estigués més present en els discursos de les seves pròpies campanyes**. La veritat és que està bastant invisibilitzat com a enunciadador. Cal tenir en compte que en televisió no només la imatge és important sinó que també ho és el so i la veu en off, i que en l'actual anunci només es fa present la Generalitat de Catalunya, que és la qui apareix com a prescriptora. Cal veure si aquesta és la intenció o no del SCT.
 - ➔ 3 - Considerem **que la campanya és coherent si el públic al que es vol adreçar el SCT és el ciutadà responsable que ja compleix habitualment les normes però que, de vegades, es distreu al volant**. Aquest ciutadà pot ser sensible al recurs de la por que utilitza l'espot com a estratègia, és a dir, a les conseqüències negatives de les seves accions. Però si el SCT es vol adreçar a altres tipus de públic caldria variar les estratègies del discurs en funció dels objectius que es vulguin assolir.
 - ➔ 4 - No em vist **cap estratègia de la campanya específica pel mitjà internet**, potser seria el moment de començar a plantejar-ho donada la seva incidència.

Annex: pantalles presentació

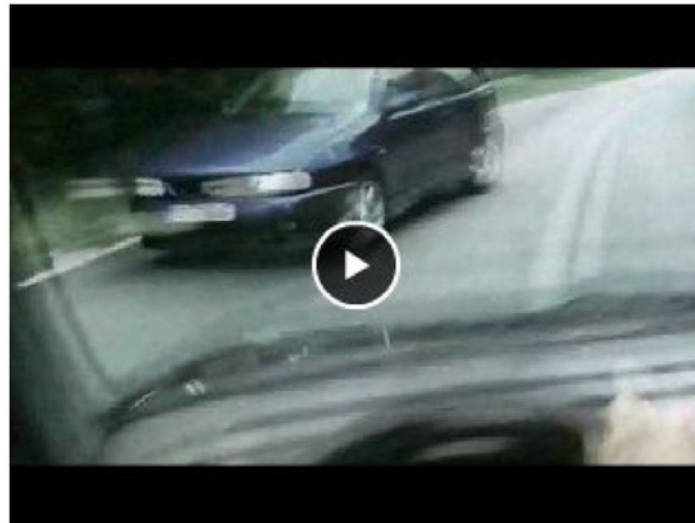




Línia comunicativa

1 segon et pot canviar la vida

Quan condueixis evita les distraccions



OBJECTIU DE LES CAMPANYES PUBLICITÀRIES



PERSUADIR

Aconseguir un canvi en els pensaments, en les actituds o en els comportaments de les persones a les quals s'adreça el missatge.

Aquest anàlisi determina **quines són les estratègies persuasives** emprades en aquesta campanya de sensibilització del SCT, **les avaluem** per determinar-ne l'eficàcia i **n'extraïem conclusions.**

Tots els elements presents en el discurs estan encaminats a aconseguir l'**objectiu persuasiu**.

1. NIVELL PROFUND

- És el significat que transmet el missatge
- El significat el formen els elements de la realitat que configuren un **món possible**.
- El món possible s'omple de **fets i valors que el públic diana** accepta com a punt de partida.



L'anàlisi posa en evidència **quins fets i quins valors** ha escollit el SCT per a persuadir al públic de la necessitat d'evitar accidents.

2. NIVELL DE MANIFESTACIÓ

- Fa referència a la **manera com es manifesten a través de les imatges, sons i paraules** les idees del nivell profund.
- Es tracta de **fer el discurs el més atractiu-impactant-des-tacant possible** per incrementar l'efectivitat persuasiva.



Aillem les **figures retòriques** que el SCT ha emprat per fer que els mons possibles prenguin forma a través de les imatges i els sons.

3. NIVELL ENUNCIATIU

- Es referix a **qui emet el missatge i com el missatge representa a qui s'adreça**.
- L'efectivitat del missatge varia segons **qui sigui el seu emissor** i segons **els rols que s'atorguen al receptor**.



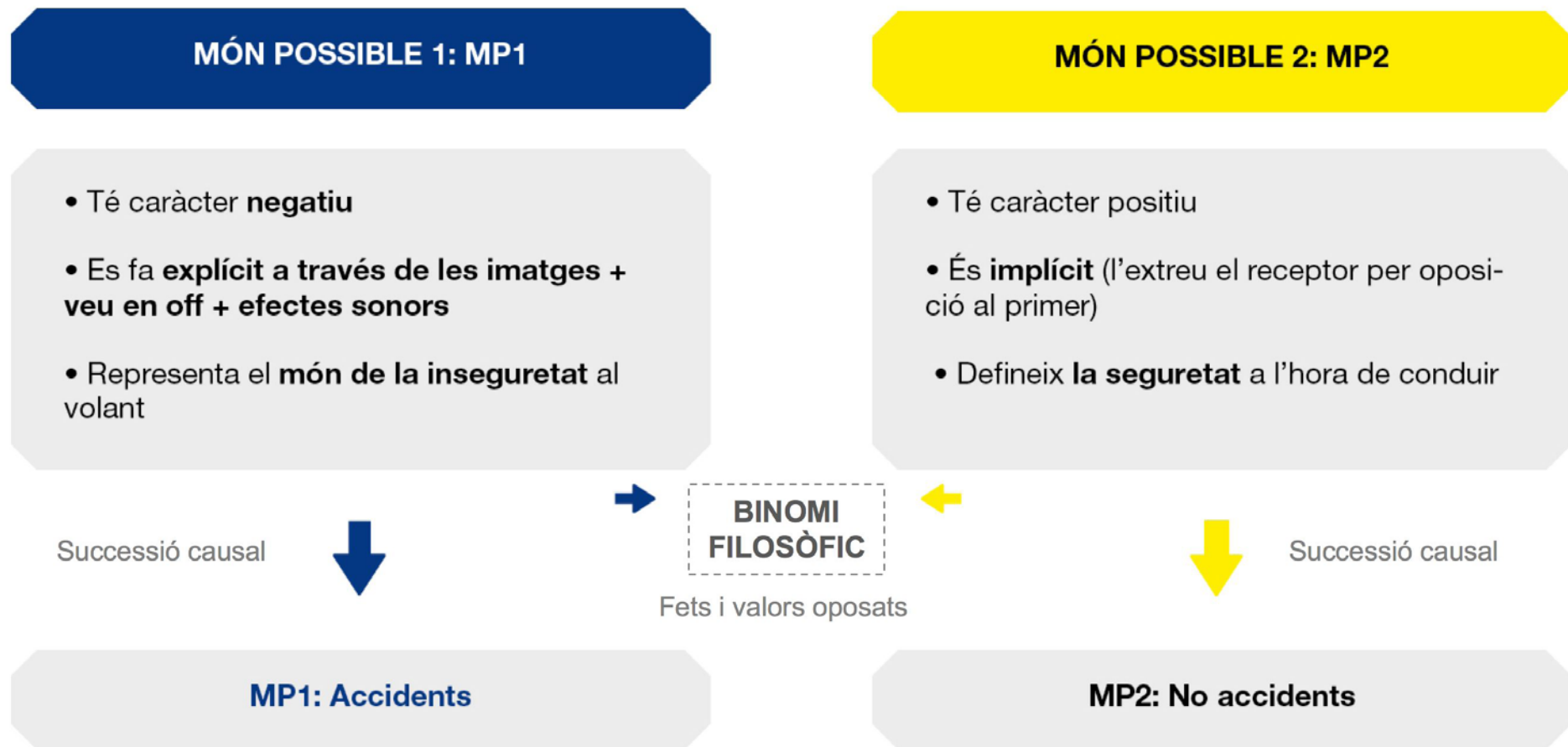
En aquest anàlisi determinem quins **rols textuais** juguen tant l'**emissor com el receptor** en la campanya del SCT.



Les estratègies persuasives

1. NIVELL PROFUND: EL TRENCAMENT DE LA NORMALITAT

En la campanya “**1 segon et pot canviar la vida**” el nucli argumentatiu (missatge) s’articula al voltant de **2 mons possibles**:



MÓN POSSIBLE 1: MP1

- Inconsciència
- Inseguretat

Valors inferits

Com que l'auditori model **no els identifica** com a seus aquests valors es vinculen a través d'altres.

- Quotidianitat
- Rutina
- Normalitat

Fets experimentats

- En 3 segons consultes el GPS
- En 2 segons respons el mòbil
- En un segon **pots tenir un accident.**

Successió causal

SubMP1: Tenir un accident

MÓN POSSIBLE 2: MP2

- Consciència
- Seguretat

L'auditori model **sí identifica** aquests valors com a propis.

- Totalment **invisibilitzats**
- Conduir sense distracció

SubMP1: No tenir un accident

MP1: negatiu

SubMP1: tenir un accident de trànsit



- Un segon et pot canviar la vida (sil·logisme)
- Un accident et persegueix per sempre



L'assumpció de riscos, encara que sigui de manera rutinària o amb la inconsciència de no preveure'n les conseqüències, pot provocar situacions negatives i irreversibles.

Veritats

MP2: positiu

SubMP2: no tenir accidents



- No tenir accidents equival a no tenir conseqüències indesitjades



Amb seguretat i consciència no hi ha distraccions al volant i per tant no es generen accidents de conseqüències indesitjades.

Conclusions

2. NIVELL DE MANIFESTACIÓ: EL MALSON QUE ET PERSEGUEIX TOTA LA VIDA

Analitzem quines són les **figures retòriques** que s'utilitzen per expressar les idees del nivell profund.

REPETICIÓ

És la figura de més pes, sobretot en l'audiovisual

- Recurs sonor de la col·lisió (3 repeticions)
- Pauses veu en off

Funció



El malson es repeteix i no es pot oblidar mai.

EL·LIPSI

El SCT utilitza la doble el·lipse

MP2 positiu

Es pot inferir però no té materialització visual ni sonora.



El SCT prioritza el món de la distracció i les conductes inadequades

SCT

No té materialització sonora i la visual és quasi imperceptible.



El SCT, que és la institució prescriptora, passa a ser invisibilitzada i substituïda per la Generalitat de Catalunya.

3. NIVELL ENUNCIATIU: ELS ROLS

Els rols de l'emissor i del receptor s'extreuen del **MP1**, el negatiu, el que és explícit.

L'ENUNCIATARI: EL CONDUCTOR

Característiques:

Es pressuposa **responsable** i de **conducta moral social amb respecte a la normativa** però que **busca satisfer les seves necessitats rutinàries immediates.**

Conductes:

- consultar el GPS ,
- respondre al mòbil mentre condueix

Conseqüències:

El càstig doble:

- **Sanció vital:** l'accident
- **Sanció penal i/o moral** responsabilitat i sentiment de culpa

L'ENUNCIADOR: EL SCT

Característiques:

La institució adopta el **rol del prescriptor d'advertència**, delega el **rol sancionador** en termes de justícia natural.

Conductes:

- Es **dirigeix al ciutadà des de la proximitat**, és la veu de la consciència.
- El SCT **s'invisibilitza** com a enunciator.

Missatge::

- El **SCT adverteix**, et castiga la vida.
Convida al públic a **unir-se a la iniciativa institucional**: "Per la seguretat, som-hi!"

Objectiu:

Desenvolupar la conscienciació

4. CONCLUSIONS DE LA LÍNIA COMUNICATIVA

- ➔ No hi ha diferències significatives entre l'espot televisiu, la falca de ràdio i el cartell, en cap dels tres nivells d'anàlisi. Hi ha una **coherència intertextual elevada**.
- ➔ Pensem que **caldria que el SCT estigués més present en els discursos de les seves pròpies campanyes**. La veritat és que està bastant invisibilitzat com a enunciator. Cal tenir en compte que en televisió no només la imatge és important sinó que també ho és el so i la veu en off, i que en l'actual anunci només es fa present la Generalitat de Catalunya, que és la qui apareix com a prescriptora. Cal veure si aquesta és la intenció o no del SCT.
- ➔ Considerem **que la campanya és coherent si el públic al que es vol adreçar el SCT és el ciutadà responsable que ja compleix habitualment les normes però que, de vegades, es distreu al volant**. Aquest ciutadà pot ser sensible al recurs de la por que utilitza l'espot com a estratègia, és a dir, a les conseqüències negatives de les seves accions. Però si el SCT es vol adreçar a altres tipus de públic caldria variar les estratègies del discurs en funció dels objectius que es vulguin assolir.
- ➔ No em vist **cap estratègia de la campanya específica pel mitjà internet**, potser seria el moment de començar a plantejar-ho donada la seva incidència.

