



EL PODER DEL MIEDO EN LA PUBLICIDAD

La estrategia comunicativa de la DGT y su contribución a una sociedad de riesgo

Trabajo de Fin de Grado

Tutor: Víctor Hernández-Santaolalla

Alumna: María Peris del Olmo

Junio 2023

Universidad de Sevilla

Facultad de Comunicación

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

ÍNDICE

1. Introducción.....	3
2. Marco teórico.....	4
2.1. Una aproximación hacia la definición de emoción.....	4
2.2. Concepto del miedo.....	5
2.3. Tipos de miedo.....	10
2.4. Cultura del miedo y sociedad del riesgo.....	18
2.5. El miedo en la publicidad.....	25
3. Objetivos e hipótesis.....	29
4. Metodología.....	30
4.1. Participantes.....	31
4.2. Materiales.....	35
5. Resultados.....	37
5.1. Bloque 1: Introducción.....	37
5.2. Bloque 2: Emociones en la publicidad.....	38
5.3. Bloque 3: Impresión tras el visionado.....	40
5.4. Bloque 4: Nivel de identificación y cambios de conducta.....	42
5.5. Bloque 5: Dramatismo en las imágenes y sus consecuencias.....	44
5.6. Bloque 6: Cierre.....	48
6. Discusión y conclusiones.....	48
7. Referencias.....	52
8. Anexo.....	56

1. Introducción

En el contexto de sobrecarga de estímulos e información procedente de los medios de comunicación en el que nos encontramos, los gobiernos e instituciones han decidido tocar la tecla del miedo. Las imágenes de cuerpos sin vida procedentes de países sumidos en guerras, así como las casi ya olvidadas morgues improvisadas que tuvieron lugar durante la pandemia de la Covid-19, llegan a nuestros hogares como una metralla capaz de arrasar con nuestro raciocinio a favor de la histeria colectiva. Y es que el miedo es el único capaz de movilizar a comunidades de todo el ámbito global hacia la misma dirección, que no es más que la sumisión ante el control ejercido por las entidades políticas. Ante estas imágenes se genera una alarma social y un sentimiento de inseguridad, respaldados por la sucesiva lista de personas fallecidas ante las tragedias. Y es que “no podría ser de otro modo: en la era del big data, de lo cuantitativo, los datos son la mejor arma para la comunicación del miedo” (Musicco Nombela, 2023, p. 18). Lo alarmante de esta situación es que la mediatización de la cultura supone la imposición de una cultura del riesgo generalizada, que nos sitúa a los individuos en la amenaza, inseguridad y miedo constantes, los cuales configuran nuestro propio *thriller* fuera de la gran pantalla.

Lejos de ser casos puntuales, las amenazas permanecen constantes y sucediéndose unas a otras de forma escalonada. En 2008 tuvo lugar una crisis económica a nivel mundial, la cual mantuvo en vilo a la población y cuyas consecuencias siguen siendo palpables en la actualidad. Tras ella, a partir del año 2015 resurgió en Europa la amenaza terrorista emergente tras los atentados del 11-S en Estados Unidos y el 11-M en España. Al comienzo de la nueva década, el mundo entero se sumió en la pandemia de la ya mencionada Covid-19. Durante los años siguientes y hasta no hace mucho, los informativos se inundaban de las palabras “estado de emergencia”, “colapso hospitalario” y “muerte”; hasta el contexto actual, donde la avaricia y la crueldad se convierten en la nueva pandemia en forma de conflicto bélico entre Rusia y Ucrania.

La lista de amenazas que han atentado contra la seguridad y tranquilidad de los seres humanos a lo largo de la historia es incontable, así como las amenazas que permanecen firmes e invariables en la sociedad, como el cambio climático o enfermedades que no tienen cura. Ante estos sucesos, los medios de comunicación, rebautizados como los miedos de

comunicación por Gross (2009), son los encargados de generar y aumentar nuestro estado de alarma y despertar nuevos miedos, así como potenciar aquellos que ya existían como arma para el control social.

Por todo ello, vemos necesario abordar una aproximación al concepto del miedo y sus diferentes manifestaciones, al igual que su representación en los medios de comunicación de masas, en concreto, la publicidad, y cómo estos condicionan las respuestas de los individuos.

2. Marco teórico

2.1. Una aproximación hacia la definición de emoción

Las emociones posiblemente sean el fenómeno psicológico más común en nuestro día a día. Son objeto de estudio de la psicología y la neurociencia, y nos ayudan a definir y a expresar cómo nos sentimos, llegando incluso a ser utilizadas para la justificación de nuestros actos ante determinadas situaciones. Sin embargo, resulta complicado llegar a una definición común y precisa que recoja todas sus dimensiones (Palmero, Guerrero, Gómez y Carpi, 2006). Para algunos autores, como Sancho (2008), las emociones son

Una compleja combinación de procesos corporales, perceptivos y actitudinales que producen en las personas un estado psicológico global, que puede ser positivo o negativo, de poca o mucha intensidad y de corta o larga duración, o mezclas de esos elementos, y que genera una expresión gestual que puede ser identificada por las demás personas (p. 48).

Por su parte, Montañés (2005) concuerda en que la rama de la psicología emocional posee un conocimiento menos preciso pese al gran número de modelos teóricos que presenta debido a la propia naturaleza del objeto de estudio. Montañés se basa en las investigaciones de Reeve (1994) para labrar su propia definición de emoción. En este sentido, las emociones estarían compuestas por tres funciones principales. En primer lugar, la función adaptativa que consiste en la preparación del cuerpo humano para que ejecute eficazmente una determinada conducta. Es decir, hay una correspondencia entre emoción y función basada en el aprendizaje y la experiencia previa que nos ayuda a adoptar diferentes actitudes frente a las distintas emociones. Por ejemplo, ante situaciones de miedo o pánico, nuestro lenguaje

funcional sería el instinto de supervivencia, mientras que en circunstancias que nos generan asco, nuestra respuesta sería el rechazo.

La segunda función de las emociones es la social, y es que las emociones permiten predecir el comportamiento de los individuos, lo que favorece a la interacción social, el control de la conducta de los demás y permite la comunicación de los estados afectivos, entre otros. No obstante, pueden darse ocasiones donde los sujetos reprimen ciertas emociones con el fin de lograr la aceptación social, lo que puede “alterar las relaciones sociales y afectar incluso a la propia estructura y funcionamiento de grupos y cualquier otro sistema de organización social” (Montañés, 2005, p. 6).

Por último, destaca la función motivacional, la cual sostiene que en toda conducta motivada se producen reacciones emocionales y, del mismo modo, las emociones facilitan la aparición o no de conductas motivadas. Con todo ello, Montañés sugiere que las emociones son “una experiencia afectiva en cierta medida agradable o desagradable, que supone una cualidad fenomenológica característica y que compromete tres sistemas de respuesta: cognitivo-subjetivo, conductual-expresivo y fisiológico-adaptativo” (2005, p. 4).

Por otra parte, numerosos teóricos como Paul Ekman, aceptan la teoría de que existen emociones de naturaleza primitiva comunes en todos los individuos. Esta teoría tiene su origen en una concepción evolucionista de la emoción, y por tanto, recoge que las emociones “serían básicas en un sentido biológico, estando cada una de ellas con una diferente función adaptativa” (Aguado, 2019, p.38). Todas ellas son universales y, por tanto, observadas en todos los seres humanos, además de estar asociadas a diferentes tendencias de acción no aprendidas y destinadas a hacer frente al suceso desencadenante de la emoción (Aguado, 2019). En este sentido, las emociones básicas según la perspectiva de Ekman serían la ira, la tristeza, la alegría, el asco, la sorpresa y el miedo, siendo esta última la base del presente Trabajo de Fin de Grado.

2.2. Concepto del miedo

El miedo es uno de los encargados de vernos crecer. Una respuesta fisiológica innata y común en los seres humanos, pero que afecta de forma distinta en cada uno de ellos. Un sentimiento

personal y un “maravilloso invento del organismo para su desarrollo en el proceso de evolución” (König, 2000, p. 1).

La Real Academia de la Lengua Española (2021) define el miedo como la “angustia por un riesgo o daño real o imaginario”, así como al “recelo o aprensión que alguien tiene de que suceda algo contrario a lo que desea”. Ambas definiciones aluden al sentimiento de incertidumbre y ansiedad por lo desconocido e imaginario. Para Cabrera (2011), el origen del miedo está vinculado a la falta de imágenes referenciales incapaces de aportarnos seguridad y certidumbre. La manifestación más evidente de esta premisa son aquellos miedos que se experimentan en la niñez, relacionados con los fantasmas y monstruos que habitaban bajo nuestras camas. Por otra parte, Morán San Juan (2018) alude a la importancia de la existencia del miedo en el proceso de socialización del individuo, pues actúa como una ventaja primitiva que sirve como alarma y mecanismo de defensa ante la llegada de un peligro, preparándonos para la acción. Por su parte, para Fouce

El miedo, al igual que el dolor y el estrés, es un maravilloso regalo a nuestra naturaleza humana que permite preparar al organismo para afrontar amenazas y peligros, reales o imaginarios, que de una u otra manera pueden poner en riesgo nuestra existencia o bienestar. No se puede explicar la evolución y la adaptación de las especies al entorno sin la existencia del miedo (2015, p. 23).

Al igual que la alegría o la tristeza, el miedo es una “emoción que surge si la integridad personal o la vida está en peligro” (Moscone, 2012, p. 57). Esta emoción es una respuesta de nuestra amígdala ante un susto, o “cuando un estímulo sensorial imprevisto posee la intensidad suficiente como para despertarlo, o al percibirlo en otra persona o grupo; depende de la capacidad para enfrentar la vida, y lleva a adoptar medidas adecuadas para protegerse” (2012, p. 57). Por ello, podemos decir que el miedo es una reacción biológica incontrolable:

Ante cualquier peligro que nuestra mente detecte, ya sea real o infundado, nuestro cerebro envía señales de alerta, provocando multitud de cambios fisiológicos en defensa del organismo: El corazón aumenta su velocidad de latido haciendo llegar más sangre a los músculos y al cerebro. La pupila se dilata y existe una relajación del músculo ciliar. La sudoración aumenta. Existe una excitación de los esfínteres y multitud de cambios físicos que suceden como respuesta a ese peligro o

pseudo-peligro consumiendo el cuerpo una enorme cantidad de energía en ese proceso (Becerro de Bengoa, 2012, p. 15).

Por tanto, el miedo está implícito en la conciencia del ser humano ante los peligros que le amenazan y, por ello, está relacionado estrechamente con el instinto natural de supervivencia. Sin embargo, el miedo puede llegar a convertirse en nuestro enemigo, ya que “se trata de una emoción básica que, si se extiende, puede convertirse en un miedo patológico y en fobia (...), lo cual podría llegar a entorpecer el desarrollo tanto personal, social como académico de los jóvenes” (Reyes Pérez, Reséndiz Rodríguez, Alcázar Olán y Reidl Martínez, 2017, p. 243). En cualquier caso, Fouce destaca que:

El miedo paraliza, empobrece nuestra capacidad de respuesta, provoca sufrimiento, y junto con la depresión –trastorno al que suele ir frecuentemente asociado- posiblemente sea una de las manifestaciones psicológicas que provocan mayor malestar e inhabilitación personal. Desde un enfoque psicopatológico, el miedo puede seguir presente incluso cuando ha finalizado su misión de aviso y salvaguarda de la integridad (...) (2015, p. 23).

Realmente, esta respuesta del organismo es común en todas las criaturas vivas. Según Bauman (2007), tanto seres humanos como animales reaccionamos de forma similar ante la presencia inmediata de una amenaza, aunque con matices. En los seres humanos encontramos además, un sentimiento adicional vinculado con el ámbito social y cultural, calificado como miedos derivativos. Este temor de segundo grado condiciona nuestra conducta, haya presente una amenaza inminente como si no. Podemos decir que las raíces de este miedo secundario residen en experiencias pasadas de confrontación directa con la amenaza, y que por tanto, afectan a nuestro comportamiento futuro, incluso cuando ya no existe la amenaza directa de la vida o la integridad de la persona. Sin embargo, estos miedos derivativos pueden llegar a convertirnos en individuos frágiles e incapaces de enfrentarnos a situaciones que puedan suponer una amenaza, llegando incluso a percibir el propio mundo como tal.

El «miedo derivativo» es un fotograma fijo de la mente que podemos describir (mejor que de ningún otro modo) como el sentimiento de ser susceptible al peligro: una sensación de inseguridad (el mundo está lleno de peligros que pueden caer sobre nosotros y materializarse en cualquier momento sin apenas mediar aviso) y de

vulnerabilidad (si el peligro nos agrede, habrá pocas o nulas posibilidades de escapar a él o de hacerle frente con una defensa eficaz; (...)). Una persona que haya interiorizado semejante visión del mundo, en la que se incluyen la inseguridad y la vulnerabilidad, recurrirá de forma rutinaria (incluso en ausencia de una amenaza auténtica) a respuestas propias de un encuentro cara a cara con el peligro; el «miedo derivativo» adquiere así capacidad autopropulsora (Bauman, 2007, p. 12).

En este sentido, Bauman presenta una clasificación en torno a los peligros, también llamados miedos derivativos, que temen los seres humanos. En primer lugar encontramos aquellos que amenazan al propio cuerpo y propiedades de la persona. En segundo lugar destaca aquellos con una naturaleza más general, ligados a la perseveración del orden social del que depende la seguridad del medio de vida, como la renta y el empleo, o la supervivencia en el caso de invalidez o de vejez. La clase restante corresponde a los peligros que amenazan la posición jerárquica del individuo en sociedad, así como su identidad e inmunidad a la degradación y exclusión social.

Enfocándonos en el carácter evolutivo de los miedos, debemos destacar que los miedos del pasado no son los mismos que predominan en la actualidad. Para nuestros antepasados el miedo era un salvoconducto para la subsistencia y una forma de preservar la vida, pues, ante la presencia de depredadores o del enemigo, su mecanismo de defensa se activaba, desarrollándose con el paso del tiempo y perfeccionando las tácticas para enfrentarse a él. Sin embargo, los miedos presentes en la sociedad actual difieren de estar relacionados con la supervivencia ante depredadores.

Del mismo modo, esta variación respecto a los miedos también la encontramos en las distintas etapas de la vida. Según Becerro de Bengoa (2012), durante el primer año de vida de los individuos, los miedos más comunes son los relacionados con estímulos intensos y desconocidos, como pueden ser los ruidos fuertes o personas extrañas. Durante esta etapa y hasta los seis años de edad, los miedos comienzan a materializarse, siendo los más frecuentes los relacionados con animales o las tormentas, aunque persisten aquellos infundados por lo desconocido, como por ejemplo por los seres fantásticos y la oscuridad. De los seis años hasta los doce surgen los primeros miedos vinculados a las relaciones personales y el entorno, destacando el miedo a hacer el ridículo, y otros como el miedo al daño físico, enfermedades o disputas entre los progenitores. Iniciada la etapa adolescente -de los doce a los dieciocho

años- predominan los miedos que tienen que ver con las relaciones interpersonales y la pérdida de autoestima.

Para Reyes Pérez, Reséndiz Rodríguez, Alcázar Olán y Reidl Martínez, “históricamente, la adolescencia ha sido relacionada con cambios biológicos, psicológicos y sociales, además de un incremento en los conflictos entre padres e hijos, hechos que pueden marcar esta etapa con sentimientos de inseguridad y ambivalencia” (2017, p. 243). También se hace referencia a que muchos de estos miedos sociales están marcados por estímulos neutrales inicialmente, o incluso por una experiencia positiva, pero que tras un episodio donde el individuo se ha sentido humillado durante el encuentro social, la experiencia puede convertirse en una que provoque miedo, ya que la respuesta emocional está condicionada al estímulo social, desembocando en los adolescentes percepciones negativas o positivas de sus relaciones sociales basados en el aprendizaje de sus experiencias previas. Al igual, Fouce (2015) hace alusión al carácter evolutivo de los miedos, el cual se encuentra íntimamente ligado al aprendizaje, y condicionado por los estímulos internos y externos que llegan al individuo en el día a día:

La adquisición de miedos surge desde la infancia, la estructura de personalidad del individuo es la encargada de determinar la facilidad y la fuerza con la que se interiorizan estos miedos. Por tanto, el miedo es algo que no desaparece a medida que el individuo se va formando, sino que es un aspecto común en cualquier etapa de desarrollo conductual. Son numerosas las investigaciones que demuestran con qué facilidad se condicionan miedos irracionales (fobias) y otros tipos de miedos cuya gestión psicológica los convierte en un problema aunque tengan algún tipo de base racional (p. 27).

En este sentido, podemos decir que conforme crecemos nuestros miedos van evolucionando. Influidos por nuestro desarrollo cognitivo y nuestra capacidad de aprendizaje, adquirimos nuevas experiencias que modifican nuestra conducta y convierten nuestros miedos en unos de carácter social. Como resultado, se produce un incremento de los miedos paulatina a lo largo de nuestra vida, que se hace más evidente una vez que somos capaces de comunicarnos a través del habla.

Si bien, no debemos olvidar que el miedo posee un contenido social y es aprendido en el interior de la propia cultura, y que por tanto, el causante de nuestros temores difiere de unas culturas a otras, aunque la respuesta de nuestro organismo ante él sea la misma.

Así, el miedo se produce siempre en circunstancias sociales. Posee un contenido social e histórico que evoluciona con el desarrollo de las culturas. El miedo participa de la función protectora de la vida, aunque a veces no sea real sino imaginario. Un miedo prudente –que solemos denominar “precaución”– constituye una salvaguardia de la existencia. (“Vivir” supone siempre la prueba existencial de superar no sólo incertidumbres sino miedos) (Martínez Cortés, 2012, p. 20).

2.3. Tipos de miedo

Retomando nuevamente la idea de que los miedos son un sentimiento infundado que depende de nuestra experiencia previa y la cultura, al igual que del contexto en el que nos encontramos, podemos encontrar diferentes tipos de miedos. Para Riezler (1944), por ejemplo, los seres humanos experimentamos dos tipos de miedo. En primer lugar los miedos parciales, o como él cataloga, “el miedo de algo por algo” (p. 103). Este tipo de miedos se caracterizan por tener un carácter definido, y por lo tanto, si no se conocen en el presente, es muy probable que los conozcamos en el futuro. Sin embargo, Riezler apunta que hay un miedo que abarca a todos y cada uno de ellos. Este miedo total se materializa en la muerte, la cual tiene un carácter definido al igual que los miedos parciales, pues conocemos el concepto de la muerte. No obstante,

Nuestro miedo a la muerte se mezcla con nuestro miedo o nuestra esperanza en una vida ulterior. Nuestro conocimiento, duda o ignorancia, da un tinte particular a nuestro miedo a la muerte. Aunque en todo momento sabemos que vamos a morir, no tememos la muerte durante todo el tiempo, sino sólo en algún remoto y oscuro rincón de nuestra mente (p. 103).

Riezler señala la presencia del *memento mori*, pero los seres humanos rechazamos esa idea con la falsa esperanza de que de esta forma se pospondrá. Mientras tanto, vivimos rodeados de muerte alrededor de nosotros plasmada en la vida de los demás, pues es otro el que muere y no uno mismo. En este punto, Riezler hace hincapié en el doble carácter de la muerte. Por

una parte, alude al aislamiento del individuo ante ella, pues “cada cual debe morir su propia muerte por sí mismo” (p. 103). Pero la muerte también posee una dimensión social, pues tras fallecer no dejamos atrás un mundo individual donde prevalece el ego.

Ningún hombre realmente en sus cabales se piensa como el mero centro de su mundo. Nadie concibe el mundo en que vive únicamente como su campo de fenómenos o ambiente conductual (...) el mundo en el que vivimos nosotros y nuestros semejantes, ambiente potencial de todos, interpretado no sólo por nosotros, sino por el “universo del discurso” en el cual vivimos (p. 104).

Bauman (2007) retoma nuevamente el símil de los seres humanos con el resto de animales en cuanto a los miedos y sus causantes se refiere. Ambos compartimos el miedo a la muerte, el miedo original, innato y endémico que viene programado debido al instinto de supervivencia que ha permanecido en todas las especies animales durante su evolución. Pero Bauman señala una pequeña, aunque notoria diferenciación, entre animales e individuos, y no es más que el reconocimiento del *memento mori*, al igual que Riezler .

Sólo nosotros, los seres humanos, conocemos la inexorabilidad de la muerte y nos enfrentamos, por tanto, a la imponente tarea de sobrevivir a la adquisición de tal conciencia, es decir, a la tarea de vivir con (y pese a) la constancia que tenemos del carácter ineludible de la muerte (2007, p. 46).

Lo temible de la muerte es su cualidad definitoria ante el resto de miedos, “la cualidad de hacer que todas las demás cualidades ya no sean negociables” (p. 45). Todos nuestros miedos –excepto el miedo a la muerte– están asociados a un pasado y un futuro, bajo la promesa implícita de que existirá un “continuará”. Sin embargo, “la muerte significa que nada ocurrirá a partir de entonces, que nada le ocurrirá a usted, es decir, que nada sucederá que usted pueda ver, oír, tocar, oler, disfrutar o lamentar” (p. 46). Todas nuestras vivencias cesarán y quedarán en el olvido tras nuestras endebles promesas relacionadas con vivir la vida que creemos merecer. Las segundas oportunidades ya no existirán, quedando en el tintero lamentaciones por no haber vivido lo suficiente, y lo más importante, una vida de calidad.

Autores como Bermejo Higuera (2012) destacan la reacción de la muerte con el cambio, factores principales que originan el temor en los individuos. En este sentido, lo que nos

produce el miedo no es la muerte en sí, sino más bien los acontecimientos impredecibles previos a ella. “La inseguridad ante el cambio se intensifica al pensar en la muerte como algo desconocido, al reflexionar sobre ella como una amenaza desbordante, incontrolable e irreversible” (p. 43). Con ello, Bermejo señala distintos miedos que se asocian directamente con la muerte: a) a sufrir durante el proceso, b) no recibir la atención adecuada, c) a estar solo en el momento de la muerte, y, en caso de que sea un ser querido, y/o d) a no estar presente cuando este fallezca. De esta forma, “podríamos decir que el miedo a la muerte se conjuga en plural. Son miedos ante amenazas concretas y definidas que se van aproximando o de las que se va haciendo experiencia” (2012, p. 45). Nos encontramos por tanto ante una dicotomía dentro del concepto del miedo a la muerte. Por un lado, está el miedo a la muerte propiamente dicho, el cual supone el fin de nuestra existencia y está ligado a lo desconocido y el sentimiento de incertidumbre. Y, por otro, el miedo a morir. En este caso, nos referimos al proceso por el cual se llega a la cesación absoluta de todas las funciones vitales, englobando el dolor y sufrimiento que pudiese conllevar.

La muerte es nuestro miedo más primitivo, aunque en el fondo, es la incertidumbre la que sienta las bases de nuestro sentimiento de amenaza, siendo la anticipación a la muerte lo que más terror nos inspira. Para Bauman (2007), “la muerte es la encarnación de «lo desconocido», y entre todos los demás «desconocidos» es el único que es plena y realmente incognoscible. Sea lo que sea que hayamos hecho para prepararnos para la muerte, ésta siempre nos sorprende desprevenidos” (p. 46).

El miedo es más temible cuando es difuso, disperso, poco claro; cuando flota libre, sin vínculos, sin anclas, sin hogar ni causa nítidos; cuando nos ronda sin ton ni son; cuando la amenaza que deberíamos temer puede ser entrevista en todas partes, pero resulta imposible de ver en ningún lugar concreto. «Miedo» es el nombre que damos a nuestra incertidumbre: a nuestra ignorancia con respecto a la amenaza y a lo que hay que hacer - a lo que puede y no puede hacerse- para detenerla en seco, o para combatirla, si pararla es algo que está ya más allá de nuestro alcance (p. 10).

Pese a que “la muerte no tiene rival” (Bauman, 2007, p. 46), los seres humanos hemos depositado nuestros esfuerzos en buscar un salvoconducto que sirva de alternativa al eterno final. Durante siglos las culturas han intentado darle la vuelta a la muerte con la mejor de las jugadas. Y esta no es más que el pensamiento de que la muerte no es el final definitivo, sino

más bien en un tránsito de un mundo a otro, o la siguiente fase para alcanzar una vida ulterior. Esto no solo ha servido para reconciliar a los mortales con su mortalidad, sino que otorga a la vida un sentido y un propósito (Bauman, 2007), aunque desde el día en que nacemos, la muerte ya ha ganado la batalla.

El miedo nunca viene solo. Este se asocia comúnmente con el mal, llegando incluso a catalogar la misma experiencia bajo dos nombres diferentes. La distinción entre ambos conceptos reside en que el miedo hace referencia a lo que sentimos, en el interior de uno mismo, mientras que el mal es aquello que vemos u oímos de forma externa a nosotros. Sin embargo, es imposible encontrarse con uno sin el otro al mismo tiempo (Bauman, 2007).

De todos modos, el mal es un concepto muy ambiguo, pues “lo que tendemos a calificar de «malo» o «malvado» es, precisamente, la clase de elemento negativo que no podemos entender ni, tan sólo, expresar con claridad, y aún menos explicar a nuestra entera satisfacción” (2007, p. 75). Pese a ello, bajo mandatos, e incluso libros religiosos, podemos llegar a calificar algo como delito partiendo de una serie de normas escritas. Un hecho es considerado delito ya que existe un código legislativo que regula tal actividad, o una serie de mandamientos cuya desobediencia convierte a los infractores en pecadores (Bauman, 2007). Podemos decir entonces, que el mal posee una dimensión individual de percepción por parte de los individuos, siendo estos los que catalogan como “bien” y “mal” los hechos bajo su juicio propio basado en la experiencia previa y cultura.

En cualquier caso, la configuración del miedo y, por consiguiente, del mal, hace que los seres humanos construyamos la figura de un enemigo, el cual puede ser individual, configurado a partir de la experiencia personal de cada uno, y que por tanto, es exclusivo a su persona, o colectivo, es decir, compartido con el resto de personas a través de un inconsciente colectivo. El enemigo puede ser real o infundado, pero comúnmente lo asociamos a la figura de uno o varios individuos que se alejan de nuestro parecer, y que por ende, no catalogamos como iguales. Esta idea del “nosotros” frente al “ellos” está muy relacionada con el miedo al cambio y a lo desconocido, originando en los individuos incertidumbre y alerta ante una posible amenaza. Sin embargo,

No es necesario que el otro efectivamente sea una amenaza, basta con que se lo constituya como tal. En este sentido es que el enemigo es una “construcción” que no

requiere, como el miedo mismo, de acciones concretas, de hechos reales del otro como fundamento. La constitución del otro en tanto que enemigo puede nacer –y la mayor parte del tiempo nace– de un temor a lo desconocido, de un miedo a aquel punto ciego que es el otro y que se llena con fantasías aterradoras, con una imaginación que puebla ese espacio de amenazas posibles (Santos Herceg, 2012, pp. 117-118).

La personificación más clara del “otro” en el siglo XXI –y durante toda la historia de la humanidad– ha sido la figura del extranjero. Este, pues, se presenta como un antagonista y como una amenaza hacia nuestro status quo y estabilidad cultural. Este “miedo al lugareño”, como lo denomina Santos Herceg (2012), sienta sus bases en el posible riesgo que implica para nuestra tranquilidad y seguridad, el carácter destructor y desestabilizador de la cotidianidad ante la llegada del foráneo.

La imagen del “otro” como enemigo desemboca nuevamente en miedo, llegando incluso a generar rechazo y odio hacia culturas entendidas como la antítesis a la nuestra. Los peligros en los que desemboca esta aversión a la diversidad, según Comins Mingol (2003), son la extinción violenta representada por el racismo, la xenofobia o el genocidio, y la implantación del pensamiento único como única respuesta válida. A lo largo de la historia, hemos sido testigos de cómo este rechazo al extranjero ha provocado siglos de persecuciones y represalias a través del colonialismo, el esclavismo o los campos de concentración.

Desde la perspectiva de la cultura occidental, tras la Guerra Fría y la caída del muro de Berlín en 1989, ha comenzado la búsqueda de “un enemigo común desde el que sea posible la reelaboración reactiva del “nosotros” frente al “ellos”, un “ellos” que tiende a identificarse con las propias víctimas de siglos de esclavitud y dominación: el llamado Tercer Mundo” (Vidal Jiménez, 2004, p. 5). Para Beck (2000), en el contexto internacional que surge tras la contienda, el enemigo ha perdido en concreción, y ha ganado en movilidad y dispersión, predominado pues, la imagen de un enemigo temporal e indefinido. Si bien, desde el conflicto del Golfo hasta los atentados del 11-S, se ha establecido como amenaza predominante la esfera tercermundista islámica, donde nos hemos visto “obligados” a defendernos, y en caso extremo, a tomar medidas de represalia ante las acciones de los otros, estando “a punto de completar la página más negra de la historia del “racismo” como sistema

tradicional de dominio económico-social, político y cultural de la población de Occidente sobre la del resto del mundo” (Vidal Jiménez, 2004, p. 4).

Este miedo y odio hacia el extranjero lleva a los seres humanos a la necesidad de proteger sus vidas por medio de las armas, y su posible desencadenante.

La guerra procede de la enemistad, ya que ésta es una negación óptica de un ser distinto. La guerra no es sino la realidad extrema de la enemistad. No necesita ser nada cotidiano ni normal, ni hace falta sentirlo como algo ideal o deseable, pero tiene desde luego que estar dado como posibilidad efectiva si es que el concepto del enemigo ha de tener algún sentido (Vidal Jiménez, 2004, p. 5).

Si bien el miedo hacia el enemigo no es más que la manifestación latente de nuestros miedos más naturales.

El odio hacia los demás como fruto del propio miedo. La llegada de la globalización ha traído consigo una alteración de la frontera nacional y, con ella, también de la identidad nacional. La narración mediática de los fenómenos migratorios ha contribuido a crear representaciones sociales que suelen ir acompañadas de sentimientos de preocupación y miedo (Forlenza, 2023). El miedo a lo desconocido también es el miedo al dolor, el miedo a abrirse a nuevas vidas, el miedo a la enfermedad y, nuevamente, el miedo a la muerte (Musicco Nombela, 2023, p. 21).

Como previamente mencionamos, el enemigo puede tener una naturaleza colectiva, y no necesariamente tener por qué reflejarse en un ser humano. Lins Ribeiro los define como miedos globales, haciendo referencia a todo “miedo totalizador que sienten todos los habitantes de un colectivo con la expectativa de una enorme cantidad de muertes que potencialmente o de hecho afectarán a todos y terminarán con el mundo tal como se conocía hasta un determinado momento” (Ribeiro, 2020, p. 227).

Generalmente solemos asociar los miedos globales a catástrofes naturales, como terremotos o tsunamis, o sucesos sociales provocados por los seres humanos que desembocan en accidentes tecnológicos, crisis sociopolíticas o guerras. Para Fernández, Martín Beristain y Páez (1999), las catástrofes implican “un suceso negativo, a menudo, imprevisto y brutal que

provoca destrucciones materiales y pérdidas humanas importantes, ocasionando un gran número de víctimas y una desorganización social importante. Esta destrucción, muchas veces, trae otras consecuencias que perduran en el tiempo” (p. 1). Por su parte, Fritz (1961) propone la siguiente definición de catástrofe:

Cualquier hecho concentrado en el tiempo y en el espacio, en el que una sociedad o una parte relativamente autosuficiente de una sociedad, vive un peligro severo y pérdidas de sus miembros y pertenencias materiales, y en el que la estructura social se rompe y la realidad de todas o algunas de las funciones esenciales de la sociedad se ve impedida (p. 140).

En todo caso, las catástrofes generan conductas y emociones colectivas, que ante la situación de riesgo y tensión, pueden dificultar la organización social del grupo, así como la explosión del peligro. No obstante, el miedo instantáneo que nos produce una catástrofe o amenaza no es suficiente para que surjan conductas de pánico, llegando incluso a adoptar posturas heroicas y coordinadas, capaces en algunos casos de solventar la situación y minimizar los efectos negativos (Fernández, Martín Beristain y Páez, 1999). Es más, “investigaciones llevadas a cabo sobre personas aterrorizadas por desastres sugieren que el pánico es de corta duración y que, aún las personas que sienten miedo intenso y están más alteradas, pueden ser rápidamente inducidas a seguir las reglas de las autoridades” (1999, p. 5).

Dentro del proceso fisiológico que vivimos los seres humanos ante la presencia de una catástrofe encontramos dos fases, una previa y otra de alerta. Durante la fase previa al impacto del hecho negativo tiene lugar la preparación tanto de la población como de las autoridades. Estas regularmente suelen negar y minimizar la amenaza para tranquilizar a la sociedad. Tal y como ocurrió con la llegada de la peste negra en 1347, donde médicos y altos cargos aseguraban a la población que eran otras enfermedades más benignas las que provocaban el aumento de la mortalidad, o a causas menos amenazantes, como los problemas de alimentación (Fernández, Martín Beristain y Páez, 1999).

La fase de alerta, por su parte, está delimitada entre el anuncio del peligro y la aparición de la catástrofe, y suele generar un estado de ansiedad debido al periodo de preparación y protección. Para ello, es de vital importancia la correcta instrucción y comunicación de información precisa para evitar la llegada de rumores falsos que puedan engendrar

situaciones de pánico. Por el contrario, como apuntan Fernández, Martín Beristain y Páez (1999), en comunidades acostumbradas a hacer frente de forma regular a desastres naturales, se puede dar un comportamiento de indiferencia, que realmente encubre sentimientos de resignación o negación del peligro.

Además, encontramos dos fases más dentro del proceso de asimilación del peligro relacionado con las catástrofes.

La fase de shock, breve y brutal, corresponde a un estado de estrés colectivo; una alteración afectiva, sensación de irrealidad, suspensión de la actividad y también desconcentración de la atención. Respecto al plano comportamental, es la fase de la conmoción-inhibición-estupor. Con relación a la experiencia vivida se da el fenómeno de ilusión de unicidad (cada uno se cree el centro de la catástrofe) y una impresión de invulnerabilidad.

La fase de reacción, inmediatamente posterior a la fase de shock, se puede caracterizar por la continuidad de conmoción-inhibición-estupor en éxodo centrífugo, sin inhibición motriz, y por la agitación psicomotora o el pánico. La fase de reacción es muy breve y no sobrepasa, generalmente, unas horas (1999, p. 15).

Entre los comportamientos de los seres humanos frente a las catástrofes también se encuentran mecanismos para reducir la ansiedad provocada por la situación, como la negación del peligro, o que los individuos prefieran no hablar ni reflexionar sobre el tema. “Este mecanismo de evitación cognitiva y comunicacional se puede explicar como una forma adaptativa de enfrentar momentos de gran tensión” (1999, p. 15). Supervivientes a la catástrofe nuclear de Chernobyl en 1986 revelaron que mantuvieron actitudes de pasividad, impotencia y uso de bebidas alcohólicas para sobrellevar la situación. Sin embargo, “los datos epidemiológicos sugieren que esta parálisis comunicativa e inhibición se asocian a tasas de mortalidad y morbilidad comunitarias más elevadas, en función del tiempo” (1999, p. 16).

Para finalizar, y una vez recopilado un listado con diferentes tipos de miedos emergentes en los seres humanos, podemos afirmar que nuestro miedo más natural, el miedo a la muerte, es la encarnación de todos nuestros miedos. El temor por lo desconocido, al igual que por el dolor, la enfermedad o a las catástrofes, alberga una relación directa con la temible

posibilidad de que la muerte nos espera al finalizar la jornada. Por ello, nos atrevemos a decir que, los diferentes miedos a los que nos enfrentamos los seres humanos, no son más que una manifestación indirecta y encubierta del más primitivo de nuestros miedos, la muerte.

2.4. Cultura del miedo y sociedad del riesgo

Desde la infancia, los miedos han estado presentes formando parte de nuestro propio desarrollo. Estos eran representados por seres procedentes de los mitos y leyendas de la cultura popular, como el hombre del saco o el coco, y que conforme hemos ido creciendo, han evolucionado hacia narraciones adultas en libros, series y películas de terror.

Alejados de la gran pantalla –aunque no mucho–, el miedo ha pasado a convertirse en un mecanismo para la imposición del poder y control sobre los individuos en materia de sumisión. Para Castillo Moro (2015), el poder se ejerce fundamentalmente construyendo significados, donde juegan un papel fundamental los procesos de comunicación. El miedo mantiene estas relaciones de poder incluso en aquellas ocasiones donde la razón y el pensamiento ponen en duda dichos significados. Sin embargo, para que sean capaces de “incidir de una forma decisoria y exitosa en los seres humanos, ha de afectar a los mismos tanto a nivel individual como colectivo en sus pensamientos y creencias” (2015, p. 76).

La cultura del miedo recibe hoy en día un alto grado de repercusión, y es un concepto recientemente relacionado con los medios de comunicación. Morán San Juan (2018) asocia a esta teoría los conceptos de riesgo, poder, control social e intimidación, además de enfatizar en que “los individuos nos hemos formado conforme a una lógica del miedo, dejando apartada la lógica de la razón” (p. 128). En este sentido,

Se produce un proceso de desvirtualización entre los valores de ficción y no ficción a través del cual las noticias adquieren las mismas características que las películas: suspense, villanos, héroes, mascotas y grandes emociones, pero sobre todo mucho miedo, ya que es ésta la emoción más eficaz para captar la atención de un ser humano (2018, p. 128).

Fouce (2015), del mismo modo, asegura que no es necesaria la violencia física para el control total y absoluto de los seres humanos. El shock y la indefensión causados por el control de los

medios de comunicación, así como de la propaganda política y los mercados financieros, actúan como cadenas invisibles que sujetan a los individuos en relación a unos determinados objetivos. Altheide (2013) concuerda en que el miedo es la mejor estrategia para que los ciudadanos obedezcan, orientándolos hacia un sentido u otro, y que ha sido bien utilizada durante la historia de la humanidad por diferentes figuras políticas, pues nada otorga más poder al a lo tiene que el miedo.

El miedo, a través de la cohesión social que consigue a través de los seres sociales, adquiere grandes dosis de poder. Por eso impone sus propias reglas y dictamina los comportamientos y creencias de estos individuos. Se establece de esta forma un nuevo orden social. El miedo es entendido como forma de vigilancia para contribuir al control social (2013, p. 2).

Sin embargo, y como hemos mencionado anteriormente, estos miedos muchas veces son irreales e inconmensurables. Los seres humanos estamos acostumbrados a experimentar emociones colectivas de horror que afloran tras la percepción de acontecimientos trágicos, inhumanos, crueles o monstruosos (Bericat, 2005).

Estos acontecimientos, pese a ser más infrecuentes o raros, son los que otorgan sentido a la mayoría de los miedos que aparecen en los medios de comunicación. En el origen de la atención pública prestada a todos estos miedos siempre podemos encontrar uno o varios acontecimientos horrorosos que han obtenido una fabulosa notoriedad pública. El acontecimiento horroroso es, desde nuestra perspectiva, el fenómeno generatriz y constituyente de estos miedos que parecen caracterizar a las sociedades avanzadas. De ahí que, para comprender esta cultura del miedo, debamos explicar y comprender la resonancia social que obtienen estos acontecimientos de horror. El verdadero estado emocional de nuestras sociedades (...) no puede entenderse como una simple cultura del miedo, sino como una compleja cultura del horror (2005, p. 56).

Citando nuevamente a Castillo Moro (2015, p. 36), “los seres humanos construyen sus propios significados cuando interpretan la realidad observable, (...) que puede ser manipulada a través de las distintas instituciones y mecanismos de poder, así como por los medios de comunicación”. Las relaciones de poder que surgen como consecuencia y se asientan en la

mente humana, albergan una dependencia directa con la información e imágenes de la misma. Con ello, el mensaje y la mente del receptor juegan un papel predominante, tanto a nivel individual como social, a la hora de inculcar miedo e inseguridad a la sociedad por parte de las fuentes de poder.

En esta cultura del miedo, la interpretación de los hechos, normalmente descontextualizados e inmersos en imágenes con altas dosis de violencia, sufrimiento y, en ocasiones, que vulneran los derechos fundamentales, nos genera un sentimiento de inseguridad y miedo, al mismo tiempo que nos hace reflexionar y sentir que los responsables de tal atroz situación puede llegar a ser una persona cercana a nosotros. Debido a ello, se crea un clima de incertidumbre donde se busca la seguridad a cualquier precio. La exigencia de nuevas y más eficaces medidas de seguridad se solicita por una población temerosa, ante la respuesta de representantes políticos que prometen no solo la seguridad, sino además el castigo para los delincuentes, los “otros”, haciéndose latente la percepción inconsciente y explícita del extranjero como un enemigo potencial (Castillo Moro, 2015). Del mismo modo, podemos observar cómo los medios informativos recrean con mayor énfasis los actos delictivos, creando

Imágenes cercanas, donde el agresor puede estar dentro de nuestro país, ciudad, barrio, vecindario o incluso familia. Una información constante, cercana y reproducida hasta el paroxismo, que con una posible motivación comercial y búsqueda de mayores cotas de audiencia, procura y potencia la noticia sensacionalista e impactante (2015, p. 88).

Autores como Farrall concuerdan en que “los medios de comunicación dramatizan, emplean un tono sensacionalista y sólo se hacen eco de los delitos más graves, dibujando una actualidad que enmarca la opinión pública y deja entrever un mundo arriesgado y peligroso” (2008, p. 6-7). Como consecuencia, se pueden apreciar distanciamientos en las relaciones sociales a favor del individualismo egoísta y temeroso, donde aparecen nuevas formas de fragmentación social, manteniéndose en un segundo plano la propia convivencia y las relaciones sociales (Castillo Moro, 2015). Musicco Nombela también apunta que

El clima de opinión generado por los medios de comunicación provoca que los individuos con posiciones diferentes permanezcan en silencio. Los medios se

convierten en el vehículo de la nueva versión de la guerra de baja intensidad, donde cualquiera puede percibirse amenazado (2023, p. 20).

Por su parte, Bauman (2007) señala que las relaciones interpersonales han dejado de ser ámbitos de certeza y sosiego, sino que han pasado a convertirse en una fuente prolífica de ansiedad, donde las constantes señales de alerta nunca dejan de parpadear. Asimismo, sostiene que el control social es un aspecto central de la modernidad, y que toda institución y organización social alberga una serie de normas y leyes que persiguen sancionar las actividades delictivas en pos de la convivencia y el orden social. Sin embargo, Foucault destaca que es posible reducir el sentimiento de temor causado por los medios de comunicación.

El objetivo del represor es que su víctima tenga miedo, que el miedo la paralice y que así deje de ser una persona molesta. Pero existe una buena terapia que consiste, precisamente, en enfrentarse al miedo con las mismas herramientas que quienes lo utilizan para someter a los demás. El miedo al miedo es el verdadero factor inhabilitante, por tanto controlar el miedo al miedo es el objetivo terapéutico que hay que utilizar (2015, p. 29).

En cualquier caso, Altheide (2002) apunta diversas razones por las cuales el miedo juega un papel esencial en el control social, y que, debido a ello, la mayoría de las ciudades industrializadas han derivado hacia sociedades de riesgo organizadas en base a una comunicación enfocada en la vigilancia policial, el control y la prevención de riesgos. El sociólogo Ulrich Beck (2002) habla de la sociedad del riesgo para describir la realidad de la sociedad de la modernidad reflexiva en la que estamos inmersos. Cuando habla de modernidad reflexiva, hace referencia a la crisis que sufren las estructuras colectivas y abstractas, provocando que los individuos se reconstruyan reflexivamente, dándose un proceso de individualización. Asimismo, Beck recalca que no debemos confundir la individualización con el individualismo.

Individualización es un concepto estructural, relacionado con el estado de bienestar; quiere decir "individualismo-institucionalizado". La mayoría de los derechos del estado de bienestar, por ejemplo, están pensados para individuos más que para familias. En muchos casos presuponen el empleo. El empleo a su vez implica educación, y ambos juntos presuponen movilidad. A través de todos estos requisitos,

se invita a la gente a constituirse como individuos: a planear, a entender, a diseñarse como individuos y, en caso de que fracasen, a culparse a sí mismos. De forma paradójica, la individualización implica, por tanto, un estilo colectivo de vida (2002, p. 14).

Dentro de este proceso de individualización, el agente se presenta como un sujeto reflexivo inmerso en la contingencia y la incertidumbre de una realidad multiforme y cambiante, y que a su vez, conlleva un riesgo. Previa a la modernidad reflexiva se encuentra la modernidad simple, donde los seres humanos se apoyaban en el colectivo social y las estructuras, siendo lo colectivo lo que aportaba la identidad a los sujetos. La llegada de la modernidad reflexiva supone una ruptura del individuo con estas estructuras y comienza a construirse a sí mismo, con la posibilidad de llevar a cabo movimientos sociales debido a la ausencia de roles impuestos (Beck, 2002).

Como previamente hemos mencionado, el reconocimiento del riesgo tiene lugar con la llegada de la modernidad reflexiva. En esta nueva era, cada decisión conlleva un riesgo debido a factores imprevistos, ocasionando incertidumbre en los individuos, los cuales, se ven obligados a reflexionar ante la toma de decisiones. En este sentido, no hay previsibilidad como en la pasada modernidad simple gracias al uso de la autocrítica y la reflexión, a fin de minimizar y canalizar estos riesgos.

Beck (2006) en su modelo de la sociedad del riesgo plantea que, debido al quiebre que la modernidad ha sufrido desde el accidente nuclear de Chernobyl, las sociedades modernas capitalistas están sumidas en un estado de riesgo continuo. La globalización ha supuesto una modificación en la forma de evaluar los riesgos, pasando de riesgos personales a otros que alteran radicalmente nuestra percepción.

Llama la atención que en aquel tiempo, a diferencia de hoy, los peligros atacaban a la nariz o a los ojos, es decir, eran perceptibles mediante los sentidos, mientras que los riesgos civilizatorios hoy se sustraen a la percepción y más bien residen en la esfera de las fórmulas químico-físicas (por ejemplo, los elementos tóxicos en los alimentos, la amenaza nuclear). A ello va unida una diferencia más. Por entonces, se podía atribuir los riesgos a un infraabastecimiento de tecnología higiénica. Hoy tienen su origen en una sobreproducción industrial. Así pues, los riesgos y peligros de hoy se

diferencian esencialmente de los de la Edad Media (...) por la globalidad de su amenaza (seres humanos, animales, plantas) y por sus causas modernas. Son riesgos de la modernización. Son un producto global de la maquinaria del progreso industrial y son agudizados sistemáticamente con su desarrollo ulterior (Beck, 2006, p. 33).

De igual modo, la magnitud de este cambio es directamente proporcional con el nivel de producción de las sociedades, donde a mayor desarrollo económico, mayor será la probabilidad de sufrir estos riesgos. En este sentido, Beck señala que “tanto los riesgos como las riquezas son objeto de repartos, y tanto éstas como aquéllos constituyen situaciones: situaciones de peligro o situaciones de clase” (2006, p. 40), lo cual constituye una nueva forma de exclusión social. Llegados a este punto, es necesario recopilar diferentes perspectivas en cuanto a lo que riesgo se refiere.

En un extremo, la perspectiva de aquéllos que pretenden encontrar una definición del riesgo como propiedad objetiva de un acontecimiento o actividad y cómo se hace posible su medida o cálculo, la probabilidad de ocurrencia. En esta forma, el riesgo se presenta como claramente definible: el riesgo es la probabilidad cuantificable de que se produzca un acontecimiento adverso con consecuencias trágicas o negativas para el ser humano. En el otro extremo, la perspectiva constructivista que entiende el riesgo como las percepciones subjetivas del riesgo filtradas por la cultura y por la estructura social. La versión más dura de esta versión desemboca en una especie de relativismo que prácticamente hace desaparecer el riesgo que solamente se manifiesta a través de sus percepciones (Farré Coma, 2005, p. 103).

Dentro del contexto de cultura mediatizada en la que nos encontramos, Farré Coma (2005) señala que ambas perspectivas terminan conformando distinciones empobrecidas de la realidad, dando lugar a situaciones donde el riesgo es percibido con cierto grado de incertidumbre, aspecto donde concuerda con Beck. En cualquier caso, el riesgo, para ser concebido como tal, debe tener en cuenta factores sociales, culturales, políticos y económicos, pues “el riesgo existe solamente cuando implica una característica sobre el mundo, ya sea en sucesos naturales o en actividades antropomórficas, que tiene una influencia negativa e imprevisible sobre la realidad humana” (2005, p. 103). Sin embargo, si defendemos que el riesgo es una realidad epistemológica, implica que este solo existe cuando

es reconocido como tal, siendo imposible diferenciar el riesgo real del percibido, pues lo que no percibimos es desconocido, y por tanto, irreal.

Así pues, pese a que los medios de comunicación han convivido siempre con nosotros, a día de hoy presentan una naturaleza y magnitud distinta. Estos actúan como amplificadores sociales del riesgo, afectando así a nuestra percepción, la opinión pública y a los ámbitos de recepción. Como resultado, los individuos permanecemos en un estado de peligro e incertidumbre constante debido a unos riesgos que hemos acabado interiorizando (Farré Coma, 2005).

Nuestras vidas cotidianas se encuentran rodeadas por riesgos potenciales con los que convivimos voluntariamente. Fumar produce importantes riesgos para nuestra salud, circular por carretera presenta una alta probabilidad de accidentes e incluso de muerte. Este tipo de riesgo es voluntario y se encuentra integrado en nuestras decisiones del día a día de tal manera que, de tan visibles, se convierten en invisibles. Por el contrario, la cuestión se torna distinta respecto a cómo percibimos nuestro entorno a partir de los procesos de mediación estructural a los que nos someten los medios de comunicación. Muchos de estos riesgos mediatizados se nos presentan como invisibles, difusos, que pueden ser muy visibles en sus consecuencias en la toma de decisiones cotidianas (2005, p. 108).

No obstante, esta preocupación mediática de alerta de riesgos es un síntoma del problema, y no la causa, pues “el problema reside en cómo las audiencias han integrado el miedo a sus vidas cotidianas y participan de una cultura popular e informativa donde el miedo se convierte en parte del lenguaje” (2005, p. 113). A raíz de estos hechos, y dada la peculiar interacción entre el riesgo real y el percibido, los medios de comunicación se convierten en propagadores de situaciones alarmistas, sembrando el miedo social ante imágenes y contenidos que favorecen la multiplicación de los riesgos, e inhiben la capacidad colectiva de superarlos. De esta forma, se crea un efecto óptico que nos hace pensar que, si aumenta la percepción mediática del riesgo, es porque realmente está creciendo la construcción colectiva del riesgo real (Gil Calvo, 2003). En cualquier caso,

Tratar de sacar provecho a este tipo de situaciones mediatizadas de crisis, riesgo, incertidumbre y miedo puede resultar coyunturalmente útil a corto plazo para algunos

de los actores institucionales. Aunque las consecuencias, perversas a largo plazo, seguro que suponen un costoso lastre estructural que pone en peligro la legitimidad esencial, tanto colectiva como individual, tanto externa como interna, de los sistemas democráticos. La libertad, la participación y la solidaridad pueden abrir paso a conceptos contrapuestos como seguridad, control y desconfianza dentro de los cuales los ideales democráticos perderían toda su razón y fuerza (Farré Coma, 2005, p. 118).

2.5. El miedo en la publicidad

Dentro del contexto de globalización en el que nos encontramos, las empresas luchan entre sí con el fin de hacerse un hueco en un mercado internacional cada vez más competitivo y complejo. Este nuevo escenario está ligado a continuos avances tecnológicos que dan lugar a productos cuyas características físicas apenas presentan diferencias, y donde la innovación pasa a un segundo plano. Por ello, las corporaciones se han visto obligadas a cambiar sus estrategias de marketing y comunicación, reemplazando las características físicas y objetivas de los productos, por valores y sentimientos vinculados a las marcas, y que trascienden del propio producto.

Por tanto, las emociones constituyen los cimientos y la personalidad de las marcas, un conjunto de intangibles que por su propia naturaleza son imposibles de copiar, pues se trata de una experiencia subjetiva e interna de los individuos respecto a un patrón complejo de cambios corporales y mentales en reacción a una determinada situación. En este aspecto, la publicidad emocional se define como “aquella que se diseña para suscitar una serie de sentimientos en la audiencia” (Ceruelo Ruiz y Gutierrez Arranz, 2003, p. 2), y que puede ser empleada “como un instrumento para generar en el consumidor una respuesta de carácter cognitivo, es decir, con el fin de aumentar la notoriedad del anuncio y de la marca (emociones como un medio)”, o bien, “para suscitar una respuesta afectiva, donde los sentimientos provocados por la publicidad se trasladan a la marca (emociones como un fin)” (2003, p. 3).

Tinoco Egas, Juanatey Boga y Martínez Fernández (2019) señalan el importante papel que juegan las emociones, las cuales están presentes en el desarrollo de nuestra conciencia y son quienes dan forma a nuestro comportamiento. Llegados a este punto, es necesario abarcar el concepto de neuromarketing, el cual, está basado “en recientes estudios del cerebro sobre la

comprensión del patrón inconsciente que rige el proceso de compra” (Martínez Rodrigo, 2013, p. 865), y que por tanto, se centran en la adecuada combinación de imágenes y emociones que buscan cubrir los deseos y anhelos de los individuos de manera real o simbólica.

Asimismo, Tinoco Egas, Juanatey Boga y Martínez Fernández (2019) aseguran que el uso de emociones en el ámbito de la comunicación comercial, como, por ejemplo, la alegría, aumentan los niveles de atención y recuerdo, así como la notoriedad y la intención de compra, pues se crean vínculos emocionales y de afecto. En general, las emociones en la publicidad son utilizadas para conseguir un efecto positivo en los individuos y que estos asocien el producto o marca de forma gratificante, y por ello, se apoyan en emociones vinculadas al placer, la alegría o el humor. Normalmente, la publicidad no recurre de forma frecuente al miedo en su discurso ya que puede ocasionar malestar y sentimientos negativos en el público. De hecho, el miedo generalmente suele ir acompañado con el humor. De esta forma el producto o servicio se presenta como la única solución ante los temores y problemas de los sujetos (Hérendez-Santaolalla, 2019).

Sin embargo, según Cubillos Ríos, Jorquera Valdés y Redlich Téllez (2015), las emociones, además de comunicar los atributos de los productos y sus beneficios, actúan como herramienta para influir en las actitudes de los individuos. Por tanto, el miedo en la publicidad se suele asociar también a cuestiones que afectan a la sociedad en materia de salud y seguridad, como las campañas de la Dirección General de Tráfico (DGT en adelante), las del Ministerio de Sanidad u Organizaciones No Gubernamentales (ONG en adelante). “El propósito de este tipo de apelaciones es obtener la atención con respecto a riesgos y temores comunes y asociarlos como la consecuencia de no usar cierto producto o realizar cierta acción” (Cubillos Ríos, Jorquera Valdés, y Redlich Téllez, 2015, p. 10). Para lograrlo, las campañas publicitarias deben cumplir los siguientes requisitos: a) llamar la atención sobre el problema, b) mostrar una realidad creíble con la que los seres humanos se identifiquen, c) provocar la reflexión, la cual contribuye a generar mejores resultados, y por último, d) que el receptor transmita el mensaje a un tercero, suponiendo este un gran paso para lograr el éxito publicitario (Segura García, 2015).

En relación a ello, la imagería visual y el discurso publicitario cobran un papel de gran relevancia a la hora de concienciar a los seres humanos. Dentro de las campañas de

publicidad de la DGT, por ejemplo, a partir de los años 90 comienza a desarrollarse la denominada línea dura, la cual consiste en el empleo de imágenes que optan por el realismo crudo que hay detrás de la irresponsabilidad al volante, y susceptibles de herir la sensibilidad del espectador. De esta forma, se consigue apelar al mecanismo irracional del miedo con el objetivo de provocar un cambio de conducta a favor de la seguridad ciudadana (Segura García, 2015).

Las apelaciones al miedo suelen ser mensajes persuasivos que describen algún tipo de riesgo con altos niveles de vivacidad. La vivacidad se ha definido como aquella propiedad del estímulo que hace que éste atraiga la atención del sujeto y estimule su imaginación, debido a que se considera emocionalmente interesante, concreto y próximo. Los mensajes persuasivos vívidos, en vez de basarse en sólidos y “fríos” argumentos, recurren a la presentación de ejemplos muy concretos, anecdóticos y con gran dramatismo (Cambra, Hevia e Iturrizaga, 2011, p. 171).

La eficacia de estas apelaciones podemos explicarla a través de diferentes modelos teóricos que nos ayudan a comprender la relación entre el miedo y la persuasión. En primer lugar, la teoría del impulso o *drive model* está basada en los principios del aprendizaje, y hacen alusión a los conceptos de “reforzamiento” y la “reducción del impulso”. Este modelo “plantea que toda apelación al miedo induce un estado emocional aversivo y que dicho estado se convierte en una especie de motivador o impulso de carácter negativo que el sujeto intentará reducir de diferentes formas” (Cambra, Hevia e Iturrizaga, 2011, p. 176). Por ejemplo, se puede dar el afrontamiento del miedo mediante la aceptación del mensaje, pues al realizar la acción recomendada, el sujeto experimentará un sentimiento de alivio y un estado emocional positivo, el cual reforzará la decisión tomada, incrementando así la probabilidad de que dicha conducta se vuelva a repetir en un futuro. No obstante, si se produce un estado emocional negativo no tranquilizador, los individuos intentarán reducir su miedo y preocupación actuando defensivamente ante el mensaje con el fin de reducir dicho sentimiento. Esto se consigue a través de medios, como dudar de la credibilidad del contenido, o no prestar atención al mensaje, entre otros (Cambra, Hevia e Iturrizaga, 2011). Sin embargo, esta teoría ha sido rechazada por autores como Leventhal, ya que “este modelo carece de apoyo empírico y en la actualidad se ha abandonado como marco explicativo” (2011, p. 177).

Por ello, y a raíz de esta teoría del impulso, Leventhal desarrolla el modelo de la respuesta paralela (*parallel response model*). Esta nueva teoría señala que, ante la apelación al miedo, los seres humanos podemos responder mediante reacciones emocionales y los intentos de afrontar la amenaza o daño.

Una vez que una persona se expone ante la apelación al miedo, se inicia un proceso de “control del peligro” (*danger control process*), cuyo objetivo es intentar evitar o aminorar el daño que se señala. Pero además, puede también activarse un proceso de “control del miedo” (*fear control processes*), cuya meta será reducir la reacción emocional negativa de miedo. Estos dos procesos, de control del peligro y de control del miedo, serían paralelos o simultáneos. A pesar de que ambos procesos puedan estar correlacionados, no significa que uno de ellos (el control del miedo) provoque el otro (el control del peligro), sino que simplemente refleja el hecho de que ambos tienen una fuente común de estimulación (la apelación al miedo). Por otro lado, que se produzcan intentos para reducir el miedo no implica que necesariamente se vaya a producir una respuesta adaptativa, sino que se pueden dar reacciones de evitación y otros esfuerzos por controlar el estado emocional aversivo (Cambra, Hevia e Iturrizaga, 2011, p. 177-178).

Otra teoría que nos ayuda a entender la reacción de los seres humanos ante la apelación al miedo en los anuncios publicitarios es la teoría de la motivación de protección (*protection motivation model*) enunciada por R. W. Rogers. Este modelo se centra en el grado de motivación por protegerse que se genera en los individuos, dejando en un segundo plano la activación emocional ante la apelación al miedo. Para que esto sea posible, los mensajes publicitarios deben introducir las siguientes categorías de información: a) información sobre la magnitud del daño, argumentando de forma sólida las consecuencias de no adoptar las recomendaciones expuestas, b) información sobre la alta probabilidad de sufrir las consecuencias si no se toman las medidas adecuadas, c) información sobre la eficacia de la respuesta recomendada, convenciendo así a las personas de que los efectos perjudiciales desaparecerán si se ponen en práctica las recomendaciones, y, d) la capacidad de los seres humanos de la autoeficacia, es decir, la percepción de que se es capaz de realizar dichas recomendaciones, pues, en ocasiones los individuos podemos reconocernos a nosotros mismos como incapaces a la hora de adoptar ciertos hábitos, de modo que las apelaciones al miedo fracasarían (Cambra, Hevia e Iturrizaga, 2011).

Como hemos podido observar, hay una clara relación entre el miedo y el grado de persuasión. Si bien, no podemos afirmar que ante mayor nivel de miedo infundado por los contenidos publicitarios, mayor será su efectividad, ni que este actúe de la misma forma en todas las culturas, ya que el significado del mismo varía. Por otro lado, hay autores que relacionan la apelación al miedo en la publicidad con la imposición de poder y control, más que con la prevención y modificación de hábitos dañinos para los individuos, como García López (2007), quien asegura que

La conciencia constante de riesgos con consecuencias graves que emanan de la publicidad de contenido social es una fuente de angustia cultural, la fuente más certera de agresividad. De esta forma, la publicidad, más allá de crear una conciencia solidaria y de proponer hábitos saludables socialmente, o no, está construyendo y legitimando una cultura del riesgo (p. 299).

3. Objetivos e hipótesis

La revisión de la literatura nos ha permitido sentar las bases del conocimiento respecto a la emoción del miedo, cómo este actúa en nuestro organismo, los diferentes tipos y su utilización mediática, en concreto, en la publicidad, y su contribución al desarrollo de una sociedad de riesgo y la consiguiente cultura del miedo. Tras ello, consideramos la necesidad de indagar en la percepción de los individuos ante su exposición a mensajes con altos niveles de vivacidad, es decir, aquellos que atraigan la atención y estimulen la imaginación de los sujetos con el uso de imágenes de momentos concretos y de gran dramatismo (Cambra, Hevia e Iturrizaga, 2011).

Partiendo de la premisa de García López (2007) de que la publicidad de contenido social constituye una fuente de angustia cultural capaz de legitimar la cultura del riesgo, se plantean los siguientes objetivos de investigación:

O1: Conocer las variaciones en el nivel de percepción de los individuos ante la exposición de contenidos publicitarios con altos y bajos niveles de vivacidad.

O2: Ahondar en las posibles respuestas individuales y sociales que tiene la sobreexposición constante a contenidos de carácter social donde se apela al miedo.

O3: Comprobar si los individuos perciben las imágenes expuestas por los medios de comunicación como reales y objetivas, o por si de lo contrario, caen en el dramatismo excesivo y descontextualizado (Farrall, 2008).

Del mismo modo, llegamos a plantear la siguiente hipótesis:

H1: El nivel de impacto de los sujetos es mayor en aquellos *spots* donde se utilizan imágenes con altos niveles de vivacidad.

4. Metodología

Para el presente trabajo de Fin de Grado se ha desarrollado una investigación de carácter cualitativo basada en la realización de un *focus group*. Según Juan y Roussos (2010) las entrevistas en grupo ofrecen un campo amplio de información vinculada a las opiniones, percepciones y actitudes por parte del público objetivo. Asimismo, “la interacción propia de los grupos de discusión puede generar nuevas ideas o conexiones en base a comentarios que en un primer momento podrían parecer azarosos, y que pasarían desapercibidos en modelos cuantitativos de preguntas cerradas” (2010, p. 7), considerándose así una poderosa herramienta de investigación, pues los individuos son capaces de atribuir significados respecto a un tema, idea o concepto.

La técnica del *focus group* implica tres pasos metodológicos centrales, contribuyendo cada uno de ellos al correcto desarrollo de la técnica y la posterior confección del informe. En primer lugar se debe realizar el reclutamiento de los participantes. Este “debe cuidar especialmente los criterios de inclusión y exclusión del estudio, así como también una distribución equitativa intra-grupo” (2010, p. 4) para no incurrir en grupos demasiado heterogéneos u homogéneos que imposibiliten la “obtención medianamente confiable de datos y el establecimiento de ciertas tendencias y reacciones generalizables a la población en estudio” (2010, p. 4).

En segundo lugar, el moderador debe guiar la discusión en función de los objetivos propuestos inicialmente, intentando siempre generar un clima abierto y de libre discusión, con cuidado de no inhibir o irritar a los participantes (Juan y Roussos, 2010). Del mismo modo, deberá calcular y administrar el tiempo destinado a cada pregunta o tema para no dejar ningún apartado sin analizar. La última fase del grupo de discusión sería la confección del informe a partir de la interpretación de los resultados obtenidos.

La principal ventaja que aporta realizar un grupo de discusión en esta investigación, además de poder acceder de manera directa a los diferentes aspectos internos de los implicados –sentimientos y actitudes–, encontramos el valor añadido de la rapidez a la hora de recoger datos relevantes para la investigación a través de las respuestas dadas. Sin embargo, el uso del *focus group* o grupos de discusión es a veces criticado o puesto en duda debido a que, por la propia naturaleza de la estructura cualitativa, es difícil generalizar resultados a poblaciones más grandes (Juan y Roussos, 2010) y, por tanto, peligra de ser sesgado o subjetivo.

Pese a ello, autores como Báez y Pérez de Tudela (2007) justifican que es la herramienta que mejor ilustra la metodología cualitativa ya que “orienta su búsqueda de información al conocimiento de las estructuras de percepción, no a la suma de opiniones individuales”, además de ser “una técnica empírica e intensiva” (p. 129). Con todo ello, podemos decir que lo necesario para el correcto transcurso de la discusión es que el contenido se genere de forma natural, y que el grupo esté predispuesto al intercambio de opiniones libres y sin ser censurados.

4.1. Participantes

La muestra seleccionada para el *focus group* fue de seis integrantes. La muestra inicial era de diez personas para así poder realizar dos grupos de discusión (5 participantes en cada uno) que pudieran enriquecer la investigación. Sin embargo, debido a las dificultades a la hora de cuadrar horarios finalmente solo pudo realizarse un grupo de discusión de seis personas.

Del mismo modo, las limitaciones a la hora de llevar a cabo la investigación hicieron que la muestra estuviese formada por cinco mujeres y un hombre con diferentes formaciones, todos ellos con edades que oscilan entre los 21 y los 23 años. Asimismo, su grado de exposición a contenidos audiovisuales multimedia en el día a día varía entre medio, medio-alto y alto. El

grupo se conoce entre sí en ciertos casos, ya que han sido seleccionados por el moderador en su búsqueda de participantes voluntarios para el grupo de discusión. Este factor les aporta cierta confianza para hablar sin sentirse incómodos.

Ficha técnica:

ENTREVISTA	
Moderador: María Peris del Olmo	
Número de dinámica: 1	Ámbito: Sevilla
Fecha: 16/05/2023	Hora: 18:00 horas

Técnica utilizada: Dinámica de grupo (<i>focus group</i>)	
Número de participantes: 6	Tiempo de duración: 1 h 10 min
Intervalo de edad: 21-23 años	Hábitat: Sevilla
Clase social: media	

Participantes:

PARTICIPANTE 1	
Género: Mujer	Edad: 21 años
Formación: Estudiante Grado de Fisioterapia	Grado de exposición a contenidos audiovisuales: Medio

PARTICIPANTE 2	
Género: Mujer	Edad: 21 años
Formación: Estudiante Grado de Enfermería	Grado de exposición a contenidos audiovisuales: Medio

PARTICIPANTE 3	
Género: Hombre	Edad: 21 años
Formación: Estudiante Grado de Ingeniería en Diseño Industrial y Desarrollo de Productos	Grado de exposición a contenidos audiovisuales: Alto

PARTICIPANTE 4	
Género: Mujer	Edad: 23 años
Formación: Estudiante Grado de Publicidad y Relaciones Públicas	Grado de exposición a contenidos audiovisuales: Medio-Alto
Trabajo: Camarera	

PARTICIPANTE 5	
Género: Mujer	Edad: 21 años
Formación: Estudiante Grado de Física	Grado de exposición a contenidos audiovisuales: Medio

PARTICIPANTE 6	
Género: Mujer	Edad: 21 años
Formación: Estudiante Grado de Enfermería	Grado de exposición a contenidos audiovisuales: Medio-Alto

El espacio donde tuvo lugar la discusión fue una sala de la biblioteca de la Facultad de Educación de la Universidad de Sevilla. La sala se encuentra bien iluminada y consta de una mesa con sus correspondientes sillas. En este caso la capacidad era de ocho personas. Además, disponía de un ordenador para poder exponer los materiales seleccionados a los participantes. El lugar fue elegido intencionadamente con el propósito de crear un ambiente donde se pudieran sentir cómodos, sin ninguna relación con ninguno de ellos para que no hubiese connotaciones previas y al que todos pudieran acceder sin dificultades. Los

participantes no fueron informados previamente del tema a tratar, por lo que la actitud al inicio era de expectativa, mostrándose durante las primeras preguntas algo cohibidos y dudosos. Conforme fueron avanzando los temas, adoptaron una postura más tranquila y conversacional.

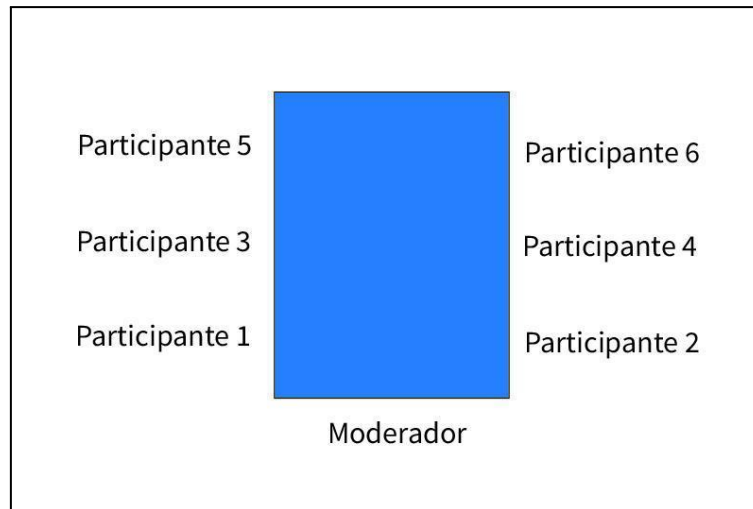


Diagrama de posición de los participantes

Asimismo, podemos destacar algunas observaciones globales sobre el grupo de discusión:

1. Hay una clara predisposición a participar en la dinámica del grupo. Los participantes se muestran atentos ante las intervenciones de sus compañeros, lo que favorece a la escucha activa y la interrelación de ideas y conceptos. De hecho, en ocasiones son ellos mismos quienes adelantan los temas gracias al diálogo y debate que se genera. De esta forma, llegan a conclusiones y opiniones comunes entre algunos de ellos.
2. Los participantes aportan ejemplos de anuncios relacionados con el tema a tratar y no tienen problema para hablar de situaciones personales que han experimentado en cuanto a hábitos y comportamiento.
3. Hubo momentos de silencios significativos, sobre todo al inicio. Conforme fueron sucediendo los temas fueron desapareciendo, quedando reducidos únicamente a las pausas realizadas para mostrar los *spots*.

4. La conversación fluyó en su mayoría, a excepción del comienzo como ya hemos mencionado, de forma natural y dinámica, sobre todo tras indagar en los temas de mayor profundidad, donde aumentó la interacción.
5. Encontramos un miembro (participante 4) que, debido a sus estudios relacionados con la publicidad, posee un mayor conocimiento del sector, así como las diferentes estrategias discursivas que se emplean para transmitir determinados mensajes, en este caso, aquellos que apelan al miedo. Tal es el punto, que incluso llega a mencionar como ejemplo los *spots* de la DGT antes de su visionado y sin previamente haber sido informada de ello.
6. Algo que dificultó la recogida de datos fue que hubo momentos en los que los participantes se dejaban influir por preguntas anteriores, lo que originó que en lugar de responder a las indicadas en el momento, volvieran a temas anteriores, cayendo en la reiteración y sin llegar a responder las que acontecían.
7. El clima que se generó fue de confianza. Esto supuso que en algunos momentos se desviara la conversación a temas alejados del propósito inicial, por lo que el moderador tuvo que intervenir para reencaminar la conversación.

4.2. Materiales

Durante el transcurso de la discusión se mostraron dos *spots* de la DGT. En ambos casos se hace alusión a la prevención de accidentes de tráfico. Sin embargo, el tono empleado y sus diferentes discursos actúan como elementos diferenciadores. El primero de ellos corresponde a la campaña de verano de 2021, *No estropees este verano que tanto nos merecemos*. El inicio del *spot* muestra a un grupo de chicas hablando y riéndose bajo una música alegre donde se repite recurrentemente el *claim* “No lo estropees”. Posterior a ello, comienza una sucesión de situaciones donde se han cometido imprudencias al volante, sin llegar a incurrir en accidentes desastrosos ni sus posibles consecuencias, quedando todo en un susto. El tono llega incluso a ser humorístico en algunos casos, donde los personajes parecen restar importancia a la situación.

El segundo anuncio seleccionado pertenece a la campaña de 2015, *Los objetos más caros del mundo*. La campaña está formada por tres *spots* que tienen como eje principal diferentes objetos que suelen ocasionar un mayor índice de distracciones en los conductores. En este caso, se ha seleccionado para su exposición *Las gafas de sol más caras del mundo*. Ya al comienzo de la narrativa podemos observar varias diferencias. La voz en *off* que acompaña todo el discurso presenta un tono más apagado y pausado. Este hecho es acentuado por la música de suspense escogida. El discurso se centra en narrar de forma directa y crítica la crudeza de las posibles consecuencias ante las imprudencias, apoyado además en imágenes que invitan a la reflexión. Dentro de las imágenes podemos hacer una distinción. En primer lugar, aquellas donde se recrea un universo de las cosas que nunca van a poder ser debido al accidente. El segundo tipo de imágenes muestran las consecuencias del propio accidente. En este sentido, podemos observar cuerpos sin vida, ensangrentados, gritos desgarradores de los familiares de las víctimas o vehículos siniestros. Durante el transcurso del anuncio se pone de manifiesto todo lo que “cuesta” un accidente de tráfico a la sociedad en general, para finalizar con el *copy* “Una pequeña decisión puede desencadenar consecuencias para todos”.

La elección de ambos anuncios reside en lo recopilado en el marco teórico. Se ha optado por un *spot* con altos niveles de vivacidad, pues según Cambra, Hevia e Iturrizaga (2011) son los que generan una mayor atención por parte del sujeto al presentar ejemplos muy concretos y acompañados de un gran dramatismo. De esta forma, las campañas de la DGT son las que mejor recogen estos rasgos pues, como anuncia Segura García (2015), la línea argumentativa que lleva siguiendo la DGT desde hace unos años es de la línea dura, apostando por el empleo de imágenes que muestran el realismo crudo y susceptibles de herir la sensibilidad del espectador, y así apelar al mecanismo irracional del miedo y provocar un cambio de conducta en los ciudadanos.

Por ello y en base a los objetivos del presente trabajo, se han elegido dos anuncios con distintos niveles de vivacidad, y así observar las variaciones en cuanto a percepción y las emociones que han experimentado con cada uno de ellos.

5. Resultados

La sesión comenzó dando la bienvenida y el agradecimiento por la participación en el grupo de discusión. Tras ello, el moderador procedió a presentarse y a explicar la dinámica que se iba a seguir, haciendo hincapié en que lo importante es que compartan sus opiniones y valoraciones, recalcando que todas ellas son válidas, y que si en algún momento alguno de ellos se sentía incómodo y prefería irse podía hacerlo. Del mismo modo, se les pidió su consentimiento para grabar la sesión y así poder utilizarla para la posterior transcripción y análisis. Tras su autorización se dio paso a las presentaciones de los miembros, quienes tuvieron que decir su nombre, edad, estudios y/o trabajo.

5.1. Bloque 1: Introducción

Para comenzar era necesario conocer cuál era el nivel de atención de los participantes respecto a los contenidos publicitarios a los que están expuestos en el día a día. Por norma general, todos afirmaron que no suelen prestar atención durante su emisión en televisión. Varios participantes (participantes 3, 5 y 6) revelaron que los medios donde suelen consumir más contenidos son vía Internet, y que apenas ven la televisión. Destacan que las plataformas que consumen cuentan con la posibilidad de saltar los anuncios y que si pueden, lo hacen. Un participante (participante 4) comentó que debido a sus estudios sí solía prestar en ocasiones más atención, pero destaca que ante el bombardeo de mensajes publicitarios que recibe en ocasiones, suele pasarlos por alto y obviarlos. Asimismo, algunos miembros (participantes 1, 4 y 6) comentaron que si los contenidos eran impactantes o contenían elementos como la música, sí mantenían su atención en el anuncio.

PARTICIPANTE 1: “De por sí yo no le presto mucha atención, pero cuando veo algo impactante, ahí ya sí se me va la atención y lo veo bien concentrada”.

PARTICIPANTE 4: “A no ser que me impacte o me llame la atención mucho algo no lo suelo mirar”.

PARTICIPANTE 6: “A mí lo que más me llama la atención suele ser cuando hay música impactante que me llame...”.

Con todo ello, seguidamente se les preguntó si recordaban algún anuncio que les haya gustado o llamado la atención. Nuevamente mencionan aquellos que cuentan con música

identificatoria, algunos donde aparecen personajes públicos o aquellos con los que se sienten identificados.

PARTICIPANTE 3: “Es verdad que los anuncios más recordados suelen ser los que tienen algún elemento como musiquita o un eslogan fácil”.

PARTICIPANTE 2: “El de la cerveza que sale Loquillo creo cantando. La de ‘Dame una sonrisa...’. Esa”.

PARTICIPANTE 1: “Yo en mi caso, por ejemplo, los de cuando estamos en la época de Navidad y aparecen las familias reunidas (...). Porque como yo estoy aquí estudiando en Sevilla pero soy de Lanzarote y estoy lejos de mi familia pues, como que me transmite esa sensación de nostalgia y de querer estar con ellos”.

Algo a destacar, es que el participante 4 resaltó que los anuncios que más recordaba eran los de la DGT debido a que por su naturaleza son los que mayor nivel de impacto le generan.

5.2. Bloque 2: Emociones en la publicidad

Seguido a ello se les preguntó qué emociones son las que más se asocian a los contenidos publicitarios normalmente. En este punto hubo discrepancia entre las opiniones. Algunos de ellos se centraban en momentos concretos, como por ejemplo los anuncios de la lotería de Navidad, los cuales relacionaban con la nostalgia y la tristeza. Tras varias intervenciones, los participantes llegaron a un punto común en el que resaltaron la atracción y la intención de generar emociones en el público en los dos extremos, tanto buenas como la alegría, y malas como la tristeza.

PARTICIPANTE 2: “Yo creo que extremos para que nos acordemos. No va a hacer un anuncio que no transmite nada. Va a ir a lo triste o a la alegría. No va a ir a algo neutro”.

PARTICIPANTE 5: “Que a ti te genere sorpresa, inquietud y que te genere ese sentimiento y que tú digas otras”.

PARTICIPANTE 6: “Yo diría atracción. Tanto para lo bueno como para lo malo. Para que lo compres o para evitar situaciones que no te gustan, pero que en todo momento te atraiga”.

Nuevamente la participante 4 resaltó la importancia para ella de que un anuncio le haga reaccionar, mencionado de nuevo los de la DGT y su vínculo con emociones como el miedo y su capacidad de impactar al espectador.

PARTICIPANTE 4: “A mí la nostalgia y que me impacte. No se me olvida el anuncio de la que se está mirando en el espejo y de repente se ha muerto (...). Eso son cosas que te impactan y que te dan ese miedo”.

Concluyeron entonces que la publicidad busca una reacción por parte de su público y que despierte sentimientos en ellos para evitar así la indiferencia. En este sentido, hicieron una distinción en aquellos anuncios con objetivos comerciales y la publicidad social. En los primeros, destacan el uso de emociones positivas (alegría, felicidad), y los segundos los relacionan con mensajes informativos, de prevención de riesgos y seguridad ciudadana.

PARTICIPANTE 1: “Por ejemplo, si es algo relacionado con la ley, que seas consciente de eso. Si quieres vender un producto, pues el que pueda calar en ti para que tú lo consumas”.

Posteriormente, se les preguntó si recordaban algún anuncio donde se haya hecho uso del miedo para comunicar el mensaje. Los participantes mencionaron las campañas de organismos como el Ministerio de Sanidad y sus campañas frente al tabaquismo, las del Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (Unicef en adelante), las de algunos partidos políticos y las de la DGT nuevamente.

PARTICIPANTE 5: “Los de la DGT sin duda. Y los del tabaco, los que promueven el no fumar también”.

PARTICIPANTE 3: “Por ejemplo los que ponen de Unicef y de campañas para ayudar a los desfavorecidos son muy extremas porque a lo mejor te ponen a niños desnutridos o imágenes que son más impactantes, y supongo que utilizan de cierta manera el miedo”.

Hubo un asistente (participante 2) que no solía asociar el miedo con la publicidad, y que por tanto, no cree que haya muchos anuncios donde se emplee esta emoción.

PARTICIPANTE 2: “Yo es que con miedo creo que no hay tantos la verdad. Así sobre todo los que tienen que ver con la política, yo creo son los que más. O los del medio ambiente también. Por ejemplo los que hubo con los incendios. Pero así, yo creo que hay más alegres que uno que te cause miedo o terror”.

Como vemos, todos los participantes, en mayor o menor medida, suelen asociar el miedo con anunciantes de tipo social o político, y que por tanto, no poseen connotaciones comerciales, sino más bien están ligados a conseguir cambios de conducta o hábitos en los ciudadanos. A excepción de ello, la participante 1 mencionó sectores comerciales donde sí empleaban el miedo para vender sus productos.

PARTICIPANTE 1: “Yo también recuerdo cuando salió el tema de los *okupas*, que hubo un *boom* mediático y empezaron a aparecer un montón de anuncios con respecto a las alarmas. Como para crearte ese miedo de que van a entrar a tu casa y que pongas una...”.

5.3. Bloque 3: Impresión tras el visionado

Tras el visionado de los anuncios se les preguntó a los participantes cuál de los dos era el que más les había llamado la atención. Hubo un consenso grupal en el que aseguraron que el segundo *spot* –el de las gafas de sol más caras del mundo– había sido el que más impacto les había generado.

PARTICIPANTE 5: “Con mucha diferencia el de las gafas de sol. Pero con mucha, es decir, el segundo me ha puesto la piel de gallina”.

Del mismo modo coincidieron en que, pese a que el mensaje final de ambos es la prevención de distracciones al volante, las distintas formas utilizadas para comunicarlo habían actuado como elemento diferenciador determinante. Entre los más destacados mencionaron la música, la voz en *off*, y sobre todo, el uso de imágenes que te sumergen en un universo donde de forma directa relatan las consecuencias no solo en uno mismo, sino en el resto de población.

PARTICIPANTE 1: “Utiliza imágenes muy explícitas y la voz en *off* diciéndotelo todo tal cual es, pues impacta mucho más que el otro”.

PARTICIPANTE 5: “Al final el mensaje es el mismo. El primero es más modo fiesta, como evítalo, no si puedes, pero sí evítalo. Y el otro es “Como hagas esto va a pasar esto, esto, esto” y tiene consecución en tu vida. Es mucho más radical”.

PARTICIPANTE 3: “Y luego también yo he notado mucho el tema de la voz, de que en uno te pone una musiquita tranquila, así como resonante y feliz, y la otra una voz con un tono mucho más bajo y mucho más serio, como exponiéndotelo todo”.

Del mismo modo, catalogan el primer anuncio como alegre, rozando el humor en algunas ocasiones. Además, destacan que el primer anuncio únicamente recuerda el hecho de tener cuidado al volante sin que suceda ninguna tragedia y quedando todo en una divertida anécdota. Esto ocasiona que el visionado del segundo anuncio les haya resultado mucho más molesto y largo, pese a que solamente hay una diferencia de 15 segundos (45 segundos el primer anuncio y 1 minuto el segundo).

PARTICIPANTE 6: “También me he fijado, no sé si tendrá que ver, pero como que el primero duraba muy poquito. No sé si es porque es el estribillo de una canción. Y el segundo sí que, a lo mejor por el contenido, pero se me ha hecho como mucho más largo, ¿sabes? Como más. También porque creo que duraba más, pero no sé”.

PARTICIPANTE 4: “Sí que es verdad que estaba viendo el anuncio y era como “Termina ya, termina ya que me estoy poniendo un poquito mal”, ¿no?”.

Algo que les llama la atención es que en el primer anuncio, el cual les ha generado una mayor simpatía, aparecen conductas mucho más peligrosas y nocivas, como por ejemplo, subirse al coche tras haber ingerido alcohol, mientras que en el segundo el conductor solamente coge unas gafas de la guantera.

PARTICIPANTE 3: Bueno, y que también me hace mucha gracia lo de las gafas de sol, pero es que en el final del primer vídeo el hombre mientras conducía quitó el móvil pero se estaba comiendo un helado y conduciendo con una mano.

PARTICIPANTE 4: Claro, al tratar de hacerlo como más, no divertido, sino más suave, pues dices que “*Nah*”, como que no es lo mismo.

PARTICIPANTE 5: Están evitando el accidente sin que al final pase nada y tú también lo ves así.

Entre los sentimientos que se despertaron en los participantes durante la emisión del segundo anuncio encontramos la culpa y el miedo.

PARTICIPANTE 4: “O sea, he sentido hasta culpa sin haber hecho yo nada”.

PARTICIPANTE 5: “Yo también miedo. Es decir, me ha tocado la fibra”.

Otro elemento que fomentó estas emociones fue la aparición de todas las víctimas, ya no solo del conductor, sino también otras personas que pueden fallecer, familiares y trabajadores.

PARTICIPANTE 5: “No y que no solo eres tú. No solo eres tú como persona. Es tu familia y es gente a la que tú puedes perjudicar por coger unas gafas de sol en este caso. Los bomberos y los médicos, es decir, que repercute en muchas partes de la sociedad, no solamente en la persona que coge el coche”.

5.4. Bloque 4: Nivel de identificación y cambios de conducta

Los participantes demuestran un nivel de identificación alto con respecto a las imágenes. Estos sienten que al ser situaciones cotidianas, la posibilidad de que ocurra algo siempre existe. No obstante, la percepción de los riesgos se mantiene en un segundo plano cuando se encuentran en esa misma situación, pues afirman que únicamente son conscientes de ellos cuando se exponen a través de contenidos como el que acaban de visionar.

PARTICIPANTE 4: “Lo que pasa es que es una cosa que tú piensas que le pasa al resto, pero a mí no. Pero este tipo de anuncios te hace ver que a ti también te puede pasar. Como siempre pensamos “Bueno, sí hay muchos accidentes”. Escuchamos en la tele “Se han muerto no sé cuántas personas en estas vacaciones”, pero tu obvias que te puede pasar a ti. Luego ves este anuncio y dices, oye pues a lo mejor sí”.

PARTICIPANTE 6: “Llevo tres años conduciendo, y es verdad que yo en el momento no “Voy a tener un accidente”, o alguna vez que he tenido algún susto nunca he llegado a pensar la repercusión que tendría eso, como por ejemplo si ves el vídeo pasar. Pero luego sí que a lo mejor estoy en mi casa, veo el anuncio y digo “Joe macho”, por lo que podría suponer. Pero en ese momento no es que me haya calado. Es más viendo el vídeo y no en pleno acto de conducir”.

Sin embargo, mencionan que en algunas ocasiones han llegado a modificar su conducta tras su exposición a mensajes donde se alertan las consecuencias de forma tan drástica debido al miedo que les genera, ya sea en materia de seguridad vial u otras, como la sanidad en relación a la Covid-19.

PARTICIPANTE 1: “Con 21 años aún no tengo el carnet de conducir porque ya de por sí le tenía miedo a las carreteras desde siempre, y los anuncios que ponen, sobre todo las noticias de casos así, o los anuncios que acabamos de ver que a lo mejor lo escucho de fondo y al ser tan impactante le presto atención, pues me causa más respeto todavía el decir me voy a sacar el carnet de conducir, la verdad. Me genera miedo”.

PARTICIPANTE 3: “Yo con los de la pandemia la verdad que sí que me entró bastante cague. La verdad me asustó bastante y sí que tuve una conducta bastante... Vamos es que no hice nada, ni me salté nada. La verdad que a mí me dieron bastante miedo esos anuncios”.

Hay dos participantes (2 y 6) que debido a sus estudios ligados con la sanidad, los mensajes emitidos durante la pandemia de la Covid-19 tuvieron más repercusión en ellas.

PARTICIPANTE 6: “Sí porque ves que en verdad sí que se cumple lo que dice de primera mano. Entonces yo por ahí por el ámbito sanitario también. No sé si ya por los anuncios que calan más o porque lo vivo en primera persona. Pero en mi caso es así”.

Asimismo, destacan su mayor nivel de atención en aquellos contenidos publicitarios donde se hace alusión a cuestiones sociales, y no tanto a las comerciales.

PARTICIPANTE 5: “Y que a lo mejor los publicitarios pues dices “Bueno para que me vendan este producto pues paso de verlo”, pero cuando es algo que te toca de alguna manera sí que vas a prestar más atención y te van a generar algo”.

PARTICIPANTE 3: “Claro el caso es que son niveles de seriedad distintos, porque no es lo mismo que te anuncien algo bastante irrelevante como puede ser un champú, a que te hablen de un tema como pueden ser los accidentes de tráfico o de la pandemia que son cosas de primer nivel”.

No obstante, en varios momentos de la discusión destacan que las imágenes tan dramáticas y exageradas les han llegado a producir rechazo en algunos momentos de sus vidas.

PARTICIPANTE 5: “A ver sí que es verdad que a lo mejor el segundo incluso se pasa de explícito, en el sentido de que tú ves una escena tan drástica y decir “Mira, no quiero ver esto en la televisión porque estoy en mi tiempo de ocio, voy a pasarlo”. El primero sí que lo vas a ver porque es como más relajado y a lo mejor no te genera tanto”.

5.5. Bloque 5: Dramatismo en las imágenes y sus consecuencias

Encontramos diferentes opiniones cuando se les pregunta si creen que este tipo de imágenes suelen ser expuestas con cierto grado de exageración, o si, de lo contrario, se muestran fieles a la realidad.

PARTICIPANTE 2: “Por ejemplo, en el anuncio de las gafas de sol nos han mostrado una realidad muy amarga. Sí que es verdad que puede pasar eso, pero esta vez nos han mostrado como lo peor que puede pasar y de cierta forma podemos llegar a interiorizar que eso mismo nos puede pasar a nosotros, aunque lo cierto es que posiblemente no sea así”.

PARTICIPANTE 3: “Al fin y al cabo la publicidad exagera tanto para lo bueno como para lo malo”.

PARTICIPANTE 4: “A ver pero, no sé, depende. A lo mejor hay anuncios que sí, pero este por ejemplo de la DGT, con lo que habías dicho con respecto a lo de la exageración, vamos yo no lo veo para nada exagerado, e incluso yo como que me lo imagino poniéndome en la situación, y sería hasta más dramática y todo más sentido. O sea, yo no lo veo para nada exagerado”.

Pese a ello, todos coinciden en que la repetición constante de imágenes con altas dosis de violencia puede llegar a saturar e influir en el bienestar mental de la población. Además, resaltan también el hecho de que su emisión repetitiva puede llegar a producir el efecto contrario al deseado, es decir, restar importancia a ciertas situaciones sociales.

PARTICIPANTE 1: “En el caso del Covid por ejemplo, ahí hay gente que le ha pasado factura de crear ansiedad y fobia social al no parar de bombardear con tantas imágenes tan exageradas, por así decirlo. Porque a ver, sí es la realidad pero te lo pintan de una manera súper exagerada. No sé, entonces eso también ha calado en la gente, creo yo”.

PARTICIPANTE 5: “Si te los ponen de manera muy repetitiva en la programación de anuncios de la televisión, pueden crear miedos en cuanto a conducir, en cuanto a la sanidad y en cuanto a todo. Es decir, en un régimen distribuido de tiempo sí que es útil, pero si no a lo mejor sí que puede crear otro tipo de consecuencias”.

PARTICIPANTE 2: “Yo creo que también si lo llegan a repetir un montón se te puede hacer incluso más pesado y restarle la importancia que tiene (...). Si te lo ponen tantas veces, a parte de que llega a un extremo que te genera miedo como han dicho, que también digas “Qué cansinos”, y como que le rebaje la importancia que tiene”.

Independientemente de si concuerdan o no en que las imágenes que se muestran son fieles o no a la realidad, todos afirman que el nivel de impacto y sus posteriores consecuencias, como por ejemplo, el cambio de comportamiento o la generación de episodios de ansiedad, depende de la situación tanto personal como social de los individuos.

PARTICIPANTE 1: “Si tienes ansiedad y ves esos anuncios, pues más ansiedad te va a generar y menos vas a querer coger el coche, ¿sabes?”.

PARTICIPANTE 5: “En la pandemia si he de decir que es verdad que todo te afecta más por la situación que estábamos viviendo socialmente. Pero por ejemplo, yo cuando estamos comiendo en mi casa no solemos poner las noticias para estar comiendo, no de una manera que te afecte y sea desagradable y de estar incómoda, sino que a lo mejor pones otros programas que no te tratan la realidad tal y como es”.

Llegados a este punto, se invitó a los participantes a que relacionasen este tipo de contenido publicitario con otros medios, como son los informativos de noticias, para comprobar si la combinación de ambos aumenta o disminuye su percepción. En este caso coinciden en que los informativos pecan de sobresaturar con temas especialmente duros, lo que ha provocado en ellos cambios de pensamiento y actitudes debido al rechazo que les genera.

PARTICIPANTE 4: “A ver, por un lado está bien, en el sentido de que tampoco quiero vivir alejada de la realidad. También te digo, te muestran también la realidad que ellos quieren, te meten el miedo por el lado que ellos ven. O sea, te hablan mucho de la guerra de Ucrania, pero no de otra serie de cosas de las que ni siquiera nos enteramos. Pero luego por ejemplo con el Covid, que era encender la tele y era Covid, muerte, muerte, Covid, muerte. Pues yo creo que eso ya era demasiado. La gente ya estaba saturada, o sea creaba hasta rechazo a ver las noticias”.

PARTICIPANTE 5: “Yo por ejemplo, en mi casa en época de pandemia se dejó de ver las noticias”.

PARTICIPANTE 3: “Yo creo que ya por salud mental la gente decidía no consumir más esto porque es que no podía”.

No obstante, resaltan la importancia y necesidad de los medios de comunicación de informar a la población sobre los problemas de la actualidad. Sin embargo, la explotación abusiva de noticias controversiales produce, como ya hemos mencionado, el rechazo en los participantes a excepción de un asistente (participante 1), quien no recuerda haber sentido personalmente la necesidad de desconectar de la realidad, como muchos otros dicen.

PARTICIPANTE 1: “Yo es que la verdad que creo que no he cambiado nunca, o de sufrir una sensación así de ansiedad o de querer cambiar de canal o tal, que yo ahora mismo recuerde no”.

PARTICIPANTE 4: “Pues yo creo que sí me ha llegado a afectar en el sentido de, yo ya estar bajita y ver algo que te machaque más la mente, y eso pues hace ya que te digas “Mira, ya está”. O sea, ya está bien porque si no esto es machacarme más y no me va a venir bien, entonces sí, apartarte un poquito de la realidad, o de la realidad que te cuentan, pues la verdad que sí lo he hecho”.

PARTICIPANTE 3: “Lo veo desde cierto sesgo, porque lo veo como un poco desde fuera porque sí que es verdad que si veo las noticias todos los días y todas las noticias son malas, si lo ves como desde muy dentro o de forma muy empática pues lo acabas pasando mal”.

En cualquier caso, los participantes coinciden en que cada vez que encienden el telediario tienen el pensamiento de que la gran mayoría de las noticias que van a observar son malas.

PARTICIPANTE 5: “Yo sí que cuando pongo las noticias es como, voy a ver qué ha pasado aunque sé que lo que me van a contar en mayor parte es más negativo que positivo”.

En este punto de la discusión podemos observar una clara predisposición para hablar en los participantes 3 y 5, mientras que el resto se mantenía menos activo y reducido a vagas afirmaciones. Nuevamente se menciona el hecho de la excesiva dramatización por parte de los medios, los cuales priman muchas veces el morbo antes que la propia información para conseguir mayores niveles de audiencia. De hecho, destacan la gran cantidad de “programas del corazón” que hay en las diferentes cadenas, y que además, poseen las mayores cuotas de pantalla.

PARTICIPANTE 3: “Yo es que creo que en verdad lo dramatizan mucho (...). Yo veo las noticias a veces y parece que vivimos en un lugar horrible”.

PARTICIPANTE 5: “Vamos de hecho por eso existen muchas veces los programas del corazón, los programas de tertulias en los cuales mueve el morbo y no la información que están contando”.

Pese a que catalogan como poco ético la utilización de ciertos contenidos para conseguir mayor audiencia de manera fácil, son conscientes de que la responsabilidad recae en toda la población y que en ocasiones ellos mismos han primado la curiosidad antes que la moralidad.

PARTICIPANTE 4: “Hay veces que a lo mejor pasa una catástrofe y hay imágenes muy sensibles. La gente se queja de que “Mira, este medio ha sacado estas imágenes no sé qué”, pero luego tú dices “Uy, a ver si las imágenes siguen aquí”, ¿sabes? Te da curiosidad el verlo y te llama. Entonces es como que sé que está mal, pero a la vez quiero saberlo y verlo”.

PARTICIPANTE 5: “El morbo te llama y tú vas a ir al *click* de algo que te llama la atención”.

PARTICIPANTE 3: “Al final es responsabilidad de los medios de comunicación porque lo ponen, pero también es culpa del consumidor y de nosotros por consumirlo, porque al final es que le damos la razón”.

5.6. Bloque 6: Cierre

Para finalizar la discusión y a modo de conclusión, los participantes afirmaron que los contenidos, ya sean publicitarios o de cualquier otro medio, donde se muestran situaciones inundadas de altas dosis de violencia, explicitud y crudeza, generan que los individuos reflexionen acerca de sus actos, y el consiguiente cambio de comportamiento que puede derivar de ello. Además, pese a que algunos de los asistentes no lo hayan experimentado, destacan que los factores personales y sociales que tengan lugar en ese momento pueden contribuir a la generación de cambios de conducta.

PARTICIPANTE 5: “Yo creo que lo que consiguen es que reflexiones si lo que estás haciendo está bien o está mal”.

PARTICIPANTE 2: “Yo creo que además sí te hacen reflexionar. Y el hecho de que te hagan reflexionar y pensar ya dice algo. Por lo menos que te has parado a pensar si me pudiera pasar a mí”.

PARTICIPANTE 4: “Yo creo que hay diferentes grados. Le afectará a una persona de una forma o de otra. (...) A lo mejor algo así tan impactante lo hacen para que tú lo tengas no solamente a corto plazo, sino también a largo plazo. Que yo también recuerdo los anuncios de la DGT de pequeña”.

6. Discusión y conclusiones

Una vez realizado el análisis de la técnica cualitativa del *focus group* y el desarrollo del marco teórico, hemos recabado las siguientes conclusiones.

En primer lugar, pese a que los individuos afirman que su nivel de exposición a contenidos multimedia oscila entre los niveles medio y alto, el nivel de atención en lo referido a mensajes publicitarios es por norma general bajo. En cualquier caso, consideran que algunos factores, como el empleo de música o aquellos discursos con los que se sienten identificados, contribuyen a generar un mayor índice de recuerdo. En este sentido, destacan la necesidad de atracción por parte de la publicidad y su capacidad para generar emociones en ellos, ya sean buenas como la alegría, o malas como la tristeza.

Por otra parte, la hipótesis ha sido corroborada, pues todos los participantes del grupo de discusión confesaron haber sentido un mayor impacto tras la emisión del segundo anuncio, el

cual presenta mayores niveles de vivacidad (Cambra, Hevia e Iturrizaga, 2011) debido a las imágenes inmersas en violencia y que apelaban al mecanismo irracional del miedo. Entre los elementos que más influyeron en su percepción fueron el tono de la música, más pausado y de suspense, sumado a la voz en *off* del interlocutor, quien de forma cruda y directa relata las duras consecuencias de las distracciones al volante mientras le suceden numerosas imágenes donde las víctimas, la muerte y la desolación se hacen presentes. Entre los sentimientos que se despertaron en los participantes destacan la culpa y el miedo, coincidiendo con Castillo Moro (2015), quien asegura que la interpretación de los hechos puede estar influida por la utilización de imágenes reproducidas hasta el paroxismo e inmersas en violencia y sufrimiento, generando así sentimientos de inseguridad y miedo en los individuos, al mismo tiempo que les invita a la reflexión.

Respecto a los cambios en el comportamiento que se hayan podido dar tras la exposición de los individuos a mensajes con altos niveles de vivacidad, destacan los producidos durante la fase más crítica de la pandemia de la Covid-19, y aquellas ocasiones donde actúan factores personales que agravan la situación. En este sentido, varios individuos confesaron su miedo por sacarse el carnet de conducir, y que este era alimentado por contenidos como el que visualizaron de la DGT. Otros por el contrario hicieron alusión, como hemos comentado, a su comportamiento reprimido debido al miedo que les generaba las imágenes que se emitieron durante los meses más duros de la pandemia. A pesar de ello, no podemos afirmar que toda exposición a contenidos con fuertes niveles de vivacidad produzca en los individuos cambios en su conducta, pues esto se verá influido por los factores sociales e individuales que tengan lugar en un contexto determinado, además de la mayor o menor frecuencia con la que se repitan este tipo de mensajes en un periodo de tiempo dado.

En este aspecto, resaltamos otro tipo de respuestas en el ámbito de la salud mental que pueden suscitar la sobrecarga de contenidos vivaces. Los participantes niegan que hayan experimentado episodios de ansiedad o estrés debido a la emisión de mensajes publicitarios donde se apela al miedo. Sin embargo, confiesan que su combinación con otros medios de comunicación, como los informativos de noticias, así como las situaciones individuales de cada uno, pueden incentivar su aparición, además de fobia social y procesos de individualización, como ya nos anunciaba Castillo Moro (2015), por los cuales se produce un distanciamiento que afecta a las relaciones sociales a favor del individualismo temeroso. Por otra parte, el rechazo hacia este tipo de contenidos parece ser la respuesta más común. Los

sujetos aseguran que ante la emisión excesiva de ciertos mensajes adoptan una postura contraria a la esperada, que no es más que la banalización del problema debido al rechazo que les genera. Los participantes comentaron situaciones personales donde habían llegado a modificar sus hábitos de conducta, dejando de consumir los informativos en sus hogares durante la cuarentena debido a la saturación que les generaba la repetición constante de estos contenidos. Estas situaciones se veían agravadas ya que, coincidiendo con Farrall (2008), los asistentes al grupo de discusión consideraban en general que la publicidad y los informativos –estos en mayor medida– dramatizan los hechos y emplean un tono sensacionalista mostrando un mundo peligroso y horrible al solo hacerse eco de los delitos más graves, primando el morbo por encima de la propia información.

En cuanto a las limitaciones de este estudio destacamos la imposibilidad de generalizar los resultados obtenidos debido a la propia naturaleza de la investigación cualitativa. Esto se debe a que el tamaño de la muestra es relativamente pequeño, con una predominancia clara del sexo femenino en los participantes y con edades próximas en todos ellos (entre los 21 y 23 años) como consecuencia de la escasez de recursos a la hora del reclutamiento. Además, durante la discusión, en especial en la última fase de la misma, tuvo lugar una clara dominación argumentativa entre los participantes 3 y 5, quedando las intervenciones reducidas a un diálogo entre ambos mientras que el resto de participantes se mostraban más reservados y callados. De esta forma, han podido perderse puntos de vista importantes y que haya un sesgo en la información recopilada.

Por último y en base a lo expuesto por García López (2007), no podemos afirmar que la publicidad por sí sola sea generadora de una cultura del riesgo debido a los bajos niveles de atención que los sujetos muestran ante la emisión publicitaria, además de que para poder confirmarlo serían necesarias investigaciones que incidan en el comportamiento de los individuos durante un periodo continuo de tiempo. Del mismo modo, planteamos que la correcta y abusiva combinación de mensajes publicitarios con otros medios de comunicación, donde se expongan de forma reiterada en el tiempo imágenes con altos niveles de vivacidad y violencia, sí que pueden contribuir a generar una cultura del miedo y sociedad del riesgo. Sin embargo, para poder afirmar esta hipótesis serían necesarias nuevas investigaciones de carácter cualitativo y cuantitativo que aborden tales planteamientos.

Para finalizar y a modo de reflexión final, resaltamos que tanto las organizaciones y anunciantes seguirán haciendo uso de imágenes sensibles, sensacionalistas y que llegan a vulnerar los derechos fundamentales de los seres humanos siempre y cuando sea rentable para ellos.

7. Referencias

Aguado, L. (2019). *Emoción, afecto y motivación*. Madrid: Alianza Editorial.

Altheide, D. L. (2002) *Creating fear. News and the Construction of Crisis*. New York: Aldine de Gruyter.

Altheide, D. L. (2013). *Medios Logic Control Social y el Miedo*, en *Communication Theory*, Nº 3, pp. 223-238.

Báez, J., & De Tudela, P. (2007). *Investigación cualitativa*. Madrid: ESIC Editorial.

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

Becerro de Bengoa, B. (2012). *¿Es el miedo una enfermedad?* *Revista Crítica*, 977, pp. 14-17.

Beck, U. (2000). *La democracia y sus enemigos*. Textos escogidos, Barcelona, Paidós.

Beck, U. (2002): *La sociedad del riesgo global*. Madrid: Siglo XXI.

Beck, U. (2006). *La sociedad del riesgo*. Barcelona, Paidós.

Bericat, E. (2005). *La cultura del horror en las sociedades avanzadas: de la sociedad centripeta a la sociedad centrífuga*, en *Reis: Revista española de investigaciones sociológicas*, Nº 110, pp. 53-90.

Bermejo Higuera, J. C. (2012). *El miedo del ser humano a la muerte*. *Revista Crítica*, 977, pp. 42-45.

Cambra, U. C., Hevia, T. M., & Iturrizaga, A. U. (2011). *Comunicación y salud: nuevos escenarios y tendencias*. Madrid: Editorial Complutense.

Castillo, M. (2015). *Miedo, control social y política criminal (tesis doctoral)*. Universidad de Jaén. Repositorio Institucional de la Universidad de Jaén.

Ceruelo Ruiz, C., & Gutiérrez Arranz, A. M. (2003). *Eficacia de la publicidad emocional. Un estudio comparativo entre la ejecución de tipo emocional e informativa*. Universidad de Valladolid.

Comins Mingol, I. (2003). *Del Miedo a la Diversidad a la Ética del Cuidado: Una Perspectiva de Género*. Núm. 33, pp. 97-122.

Cubillos Ríos, G., Jorquera Valdés, M., & Redlich Téllez, C. (2015). *Apelación al miedo en avisos publicitarios y su influencia en decisiones de salud.*. Universidad de Chile.

Farrall, S. (2008). *La trascendencia cultural y social de la inseguridad ante la delincuencia*. Madrid. Editorial Dykinson.

Farré Coma, J. (2005). *Comunicación de riesgo y espirales del miedo*. Vol. 3, p. p 95-119.

Fernández, I., Beristain, C. M., & Páez, D. (1999). *Emociones y conductas colectivas en catástrofes: ansiedad y rumor, miedo y conductas de pánico*. La anticipación de la sociedad. *Psicología social en los movimientos sociales*, 281-432.

Fouce, G. (2015): *Psicología del miedo*, Grupo 5, Madrid.

Fritz, C. E. (1961). *Disaster*. En R.K. Merton y R.A. Nisbet (Eds.). *Contemporary Social Problems*. New York: Brace and World.

Gil Calvo, E. (2003). *El miedo es el mensaje. Riesgo, incertidumbre y medios de comunicación*. Madrid: Alianza editorial.

Gross, T. L. (2009). *Miedos de comunicación*. Sur.

Hernández-Santaolalla, Victor (2019). *Asesinos en serie y maníacos homicidas ante Nike. El género de terror en la publicidad*. En Jorge David Fernández Gómez y María del Mar Rubio-Hernández (coords.), Géneros narrativos audiovisuales en publicidad (pp. 117-134).

Juan, S., & Roussos, A. (2010). *El focus groups como técnica de investigación cualitativa*. Documento de Trabajo N° 256, Universidad de Belgrano. Disponible en: http://www.ub.edu.ar/investigaciones/dt_nuevos/256_roussos.pdf

König, W. H. (2000). *El miedo desde la perspectiva de la psicología profunda y la astrología*. Conferencia realizada en el Congreso Mundial de Astrología de Lucerna. En: http://astro-api.es/docs/El_miedo_psicologia_profunda.pdf (Recuperado en junio de 2012).

López García, M. (2007). *Publicidad institucional. Una necesaria reflexión a contracorriente*. Redes. com: revista de estudios para el desarrollo social de la Comunicación, (4), 291-306.

Martínez Cortés, J. (2012). *¿El miedo se aprende en la sociedad?* Revista Crítica, 977, pp. 19-22.

Martínez Rodrigo, M. E., & Segura-García, R. (2013). *El discurso emocional en la publicidad audiovisual de la DGT*. Universidad de Granada.

Montañés, M. C. (2005). *Psicología de la emoción: el proceso emocional*. Universidad de Valencia, 3.

Morán San Juan, L. (2018). *El relato del miedo en las noticias de televisión. Análisis de los informativos de TVE 1 y Telecinco (tesis doctoral)*. Universidad Complutense de Madrid.

Moscone, R. O. (2012). *El miedo y su metamorfosis*. Psicoanálisis: Revista de La Asociación Psicoanalítica Colombiana, 24(1), 53-80.

Musicco Nombela, D. (2023). *La comunicación del miedo: Medios de comunicación y miedo*. Comunicación y Hombre, n° 19, pp. 17-23.

Palmero, F., Guerrero, C., Gómez, C., & Carpi, A. (2006). *Certezas y controversias en el estudio de la emoción*. REME, 9(23-24), 1-25.

Real Academia Española. (2021). *Diccionario de la lengua española* (23a ed.).

Reyes Pérez, V., Reséndiz Rodríguez, A., Alcázar Olán, R. J., & Reidl Martínez, L. M. (2017). *Las estrategias de afrontamiento que utilizan los adolescentes ante situaciones que provocan miedo*. Psicogente, 20(38), pp. 240-255.

Ribero, G. (2020). *Miedo global*. Revista semestral de la Asociación Latinoamericana de Antropología (ALA). Año 3, N° 5. Enero-Junio, 2020.

Riezler, K. (1944). *Psicología social del miedo*. Traducción de Nora R. de Cortasa, supervisada por Marta Bechis. El artículo se publicó en *The American Journal of Sociology*, vol XLIX, no. 6. University of Chicago Press, mayo 1944.

Sancho, J. L. Z. (2008). *La comprensión de la emoción: una perspectiva psicológica*. Educación emocional y convivencia en el aula, 31-84.

Santos Hercerg, J. (2012). *El miedo al/del extranjero en lo cotidiano. La constitución del otro como enemigo*. Número 12, Noviembre de 2012.

Segura García, R. (2015). *Evolución y efectividad de los spots de la DGT*. Opción, 31(3), 1180-1200.

Segura García, R. (2017). *Retórica de las Emociones en la Publicidad. Audiovisual de la DGT: Análisis de los Spots de 1962 a 2013 (tesis doctoral)*. Universidad de Granada.

Tinoco-Egas, R., Juanatey-Boga, Ó., & Martínez-Fernández, V. A. (2019). *Generación de emociones en la intención de compra*. Revista de Ciencias Sociales (Ve), 25(3), 218-229.

Vidal Jiménez, R. (2004). *El "otro" como enemigo. Identidad y reacción en la nueva "cultura global del miedo"*. Nómadas, núm. 9, enero-junio, 2004.

8. Anexo

Guion y preguntas del *focus group*

Preguntas apertura

- Nombre, edad, trabajo/estudios

Preguntas introducción

- ¿Soléis prestar atención a los anuncios durante su emisión? ¿Recordáis algún anuncio que os haya gustado? ¿Cuáles creéis que son las emociones que más se emplean en la publicidad?
- ¿Para qué crees que se emplea el miedo en la publicidad? ¿Recuerdas algún anuncio donde se haya empleado?

Visionado *spots* DGT

- Campaña verano 2021, No estropees este verano que tanto nos merecemos. <https://www.dgt.es/comunicacion/campanas/no-estropees-este-verano-que-tanto-nos-merecemos/>
- Campaña 2015, Los objetos más caros del mundo: Las gafas de sol más caras del mundo. <https://www.dgt.es/comunicacion/campanas/las-gafas-de-sol-mas-caras-del-mundo/>

Preguntas clave

- ¿Cuál de estos dos anuncios os ha impactado/llamado más la atención? ¿Qué destacarías de él?
- ¿Cómo os sentís? ¿Qué sentimientos ha generado en vosotros?
- ¿Alguna vez habéis cambiado vuestra conducta tras ver un anuncio como este u os lo habéis planteado?
- ¿Os parece que son imágenes exageradas o muy dramáticas? ¿Pensáis que los medios de comunicación apuestan por contenidos delicados y morbosos, y donde hacen uso de imágenes explícitas y crudas?

Pregunta cierre

- ¿Creéis que este tipo de contenidos, donde se hace uso del miedo e imágenes tan explícitas pueden afectar a vuestro comportamiento o forma de pensar?

Transcripción del *focus group*

MODERADOR: Buenas tardes. Bienvenidos y gracias por participar en este *focus group*. En primer lugar me presento aunque ya me conocéis, soy María Peris y durante el transcurso de la discusión os iré lanzando preguntas sobre algunos temas relacionados con la investigación. Lo que me interesa es que compartáis opiniones, valoraciones, pues todas son válidas y no hay respuestas correctas ni incorrectas. Yo puede que intervenga alguna vez para motivar la conversación, o por si nos hemos desviado del tema principal, o por el contrario se está extendiendo el tiempo para cortar. Si todos me dais vuestro consentimiento, voy a grabar la conversación y así poder repasarla más tarde. Esta grabación es solo para mí. Y por último, si alguien en algún momento no se siente cómodo y decide que prefiere irse está en pleno derecho. Nada más y muchas gracias nuevamente. Para comenzar vamos a proceder a las presentaciones de cada uno.

PARTICIPANTE 5: Yo estudio Física y tengo 21 años.

PARTICIPANTE 2: Hola, yo estoy haciendo la carrera de Enfermería y también tengo 21 años.

PARTICIPANTE 6: Yo estudio Enfermería y también tengo 21 años.

PARTICIPANTE 1: Hola, yo tengo 21 años y estudio la carrera de Fisioterapia.

PARTICIPANTE 4: Yo estudio Publicidad y Relaciones Públicas, y bueno, también trabajo de camarera. No sé si es un dato importante (risas). Y tengo 23 años.

PARTICIPANTE 3: Yo tengo 21 años y actualmente estudio la carrera de Ingeniería en Diseño Industrial y Desarrollo de Productos en Sevilla.

MODERADOR: Vale muy bien. Pues la primera pregunta que os quiero hacer es si soléis prestar atención a los anuncios durante su emisión.

PARTICIPANTE 4: A ver depende bastante de cómo me pille. Yo personalmente muchas veces sí, porque evidentemente es lo que estudio. Pero sí que es verdad que con el bombardeo que hay todo el rato y que tú estás ahí para ver una cosa distinta al anuncio, entonces sí que es verdad que los paso por alto y a no ser que me impacte o me llame la atención mucho algo no lo suelo mirar.

PARTICIPANTE 1: Yo coincido con ella. De por sí yo no le presto mucha atención, pero cuando veo algo impactante, ahí ya sí se me va la atención y lo veo bien concentrada.

PARTICIPANTE 3: Yo personalmente casi que no veo anuncios porque prácticamente todo el contenido que veo audiovisual es por Internet u online, ya sea Twitch, Youtube o cualquier cosa, y como allí apenas hay anuncios y te los puedes saltar rápido, y la tele apenas la veo pues no consumo prácticamente ningún anuncio, salvo que vea en algún momento ocasional en un partido de fútbol o algo más concreto.

PARTICIPANTE 5: Yo a día de hoy anuncios en cuanto a la televisión no consumo, pero vía Instagram los que te introducen de manera indirecta sí que los consumo pero no los suelo ver.

PARTICIPANTE 6: Yo en mi caso tampoco es que vea mucho la televisión como han dicho los demás. Suelo consumir más Internet en el móvil, y a mí lo que más me llama la atención suele ser cuando hay música impactante que me llame, pero a nivel de imagen casi nunca.

PARTICIPANTE 2: Yo coincido también. Y si puedo saltar el anuncio la verdad que lo salto.

MODERADOR: Entonces, ¿recordáis algún anuncio que os haya gustado?

PARTICIPANTE 4: O sea, ¿gustado o cómo?

MODERADOR: Alguno que recordáis u os haya llamado la atención.

PARTICIPANTE 4: Hombre los de la DGT.

PARTICIPANTE 3: Es verdad que los anuncios más recordados suelen ser los que tienen algún elemento como musiquita o un eslogan fácil.

PARTICIPANTE 4: También el de era así como (procede a cantar) “Superhéroe herido...” (risas), esa. La recuerdo por lo que has dicho, por lo de la música.

PARTICIPANTE 2: A mí el de la cerveza por el verano.

MODERADOR: ¿Cuál?

PARTICIPANTE 2: El de la cerveza que sale Loquillo creo cantando. La de (procede a cantar) “Dame una sonrisa...”. Esa.

PARTICIPANTE 1: Yo en mi caso por ejemplo, los de cuando estamos en la época de Navidad y aparecen las familias reunidas, anunciando el turrón y eso. Porque como yo estoy aquí estudiando en Sevilla pero soy de Lanzarote y estoy lejos de mi familia pues, como que me transmite esa sensación de nostalgia y de querer estar con ellos. Entonces a esos suelo prestar atención.

PARTICIPANTE 5: Yo por ejemplo la forma en la que comunican los de Casa Tarradellas con respecto al fuet creo que es una muy buena forma de venderlo porque, lo de no dura ni 24 horas lo dicen y la gente lo reconoce.

PARTICIPANTE 3: Yo también creo que influye mucho la gente que participa en el anuncio. Es decir, si es un personaje famoso por ejemplo, yo me acuerdo mucho de la publicidad que hizo Mc Donalds con Aitana, que como era un personaje muy conocido a nivel nacional tuvo un *boom* muy grande y mucha gente reconoció el Menú Aitana, y muchos creadores de las nuevas tecnologías también cogieron el meme y se creó luego una bola y eso también hizo mucha publicidad.

MODERADOR: Vamos que por lo general recordáis aquellos anuncios que suelen estar acompañados con canciones, momentos con los que os identificáis o personajes públicos. Con esto os quiero preguntar ¿qué emociones observáis en esos anuncios, o que más se suelen asociar a esos contenidos?

PARTICIPANTE 2: No sé, por ejemplo el anuncio de lotería siempre suele ir relacionado con la nostalgia o con algo triste normalmente. Y luego el del verano que he comentado con la felicidad, la libertad de haber terminado. No sé, depende de la canción y del momento sobre todo.

MODERADOR: No me refiero a momentos específicos, sino en general, ¿cuáles son los sentimientos que la publicidad trata de transmitir en su público?

PARTICIPANTE 2: Yo creo que extremos para que nos acordemos. No va a hacer un anuncio que no transmite nada. Va a ir a lo triste o a la alegría. No va a ir a algo neutro.

PARTICIPANTE 1: Claro, que cale en ti algo para que tú puedas tomar medidas en cuanto a eso. Por ejemplo, si es algo relacionado con la ley, que seas consciente de eso. Si quieres vender un producto, pues el que pueda calar en ti para que tú lo consumas. Como ha dicho la compañera, llegar a los extremos para que cale en ti y tener una reacción.

PARTICIPANTE 6: Yo opino lo mismo.

MODERADOR: Entonces, si tuviéramos que definirlo en una palabra, ¿cuáles serían las emociones que más destacáis?

PARTICIPANTE 3: A mí sinceramente utilidad. O sea, yo creo que al final por inercia si pienso en anuncios, el que más se recuerda es sobre algo que tú necesites. Si por ejemplo ves un anuncio de un altavoz, y estás pensando en comprarlo como que se te queda grabado como una posible opción de compra.

PARTICIPANTE 4: A mí la nostalgia y que me impacte. No sé, no se me olvida el anuncio de la que se está mirando en el espejo y de repente se ha muerto, o el de la canción más cara, que se para ahí a mirar la canción y tiene un accidente y todo eso. O el anuncio de cómo sería si

me hubiese librado del accidente. Que sería como un asesino, un tal, o cómo sería si se hubiese muerto en el accidente. Eso son cosas que te impactan y que te dan ese miedo.

PARTICIPANTE 5: Y también que a ti te genere sorpresa, inquietud y que te genere ese sentimiento y que tú digas ostras.

PARTICIPANTE 6: Yo diría atracción. Tanto para lo bueno como para lo malo. Para que lo compres o para evitar situaciones que no te gustan, pero que en todo momento te atraiga.

MODERADOR: Haciendo una recopilación de lo que habéis comentado. Creéis que lo principal del anuncio es que te tiene que generar algún tipo de emoción, ¿no?

TODOS: Sí.

MODERADOR: Entonces, relacionáis la publicidad de carácter comercial con emociones positivas, y la publicidad con un contenido más social con la información de posibles riesgos y consecuencias, ¿no?

TODOS: Sí.

MODERADOR: Bien. Entonces, ¿recordáis algún anuncio donde se haya empleado el miedo? Como ya habéis comentado antes algunos.

PARTICIPANTE 5: Los de la DGT sin duda. Y los del tabaco, los que promueven el no fumar también.

PARTICIPANTE 3: Sí.

PARTICIPANTE 1: Yo también recuerdo cuando salió el tema de los *okupas*, que hubo un *boom* mediático y empezaron a aparecer un montón de anuncios con respecto a las alarmas. Como para crearte ese miedo de que van a entrar a tu casa, y pues pongas una, ¿sabes? Como para sacarle el beneficio de ello.

PARTICIPANTE 4: O las de “Si votas a...”. ¿Cómo era? La de Estados Unidos. Lo de que si votabas a algún partido político había guerra o al revés. Es que no me acuerdo muy bien como era, pero ese lo tengo, el que sale como una bomba.

PARTICIPANTE 2: Yo es que con miedo creo que no hay tantos la verdad. Así sobre todo los que tienen que ver con la política, yo creo son los que más. O los del medio ambiente también. Por ejemplo los que hubo con los incendios. Pero así, yo creo que hay más alegres que uno que te cause miedo o terror.

PARTICIPANTE 5: Por ejemplo con los incendios si que hay muchos. Y con la sequía.

PARTICIPANTE 2: Sí.

PARTICIPANTE 3: Yo también así anuncios un poquito malos, por ejemplo los que ponen de Unicef y de campañas para ayudar a los desfavorecidos son muy extremas porque a lo mejor te ponen a niños desnutridos o imágenes que son más impactantes, y supongo que utilizan de cierta manera el miedo.

PARTICIPANTE 5: Aunque más que el miedo creo que es la fibra de decir...

PARTICIPANTE 3: Sí.

PARTICIPANTE 2: Vamos que no utilizan tanto el miedo, como si fuera terror.

PARTICIPANTE 3: Sí.

MODERADOR: Vale. Ahora os voy a poner dos spots. Ambos son de la DGT y luego en base a ellos os haré unas preguntas.

Visionado spots

Primero: Campaña 2021, *No estropees este verano que tanto nos merecemos.*

Segundo: Campaña 2015, *Las gafas de sol más caras del mundo.*

MODERADOR: Bien. ¿Cuál de estos dos anuncios os ha impactado más u os llamado más la atención?

PARTICIPANTE 6: El segundo.

PARTICIPANTE 5: Con mucha diferencia el de las gafas de sol. Pero con mucha, es decir, el segundo me ha puesto la piel de gallina.

PARTICIPANTE 3: La verdad que el segundo sí.

PARTICIPANTE 2: Además el primero utiliza hasta el humor con la parejita esta mayor y todo.

PARTICIPANTE 3: Claro el primero es mucho más...

PARTICIPANTE 2: El primero es más alegre.

PARTICIPANTE 5: Y no llegas a ver imágenes como tal. Es como el hecho de que siempre parece que se salva, que no pasa nada, y en el segundo ves todo lo que pasa para que veas las consecuencias que tiene.

PARTICIPANTE 6: Hasta cosas que no han ocurrido que podrían haber pasado. O sea a mí eso es lo que más me ha impactado.

PARTICIPANTE 4: O sea es como que no te termina de hacer sentir el “No hagas esto que cuidado”. Sí te está diciendo que “No lo estropees, no lo estropees”, pero es como lo típico que te dice tu madre “No salgas a la calle que vas a pasar frío”, pero no le echas cuenta y ya está ¿sabes? Pero luego dices “Ostras es verdad. Es que esto puede pasar”.

PARTICIPANTE 3: Es que lo has visto sobre todo. A lo mejor no lo has vivido personalmente pero seguro que has visto unas flores en un arcén, o a lo mejor has visto algún accidente entonces sabes lo que es.

MODERADOR: Vamos al fin y al cabo el mensaje en ambos es el mismo: “Ten cuidado que puedes tener accidentes”, pero destacáis las diferentes formas en las que se han comunicado la misma idea, ¿no?

PARTICIPANTE 1: Sí. Utiliza imágenes muy explícitas y la voz en *off* diciéndotelo todo tal cual es, pues impacta mucho más que el otro.

PARTICIPANTE 5: Al final el mensaje es el mismo. El primero es más modo fiesta, como evítalo, no si puedes, pero sí evítalo. Y el otro es “Como hagas esto va a pasar esto, esto, esto” y tiene consecución en tu vida. Es mucho más radical.

PARTICIPANTE 2: Sí y además que no te implica solo a ti. O sea que estás viendo que implica a muchas más personas que no han ni nacido incluso, como el nieto este que ponía. Como que la repercusión va mucho más allá de lo que puede ir.

PARTICIPANTE 5: No y que no solo eres tú. No solo eres tú como persona. Es tu familia y es gente a la que tú puedes perjudicar por coger unas gafas de sol en este caso. Los bomberos y los médicos, es decir, que repercute en muchas partes de la sociedad, no solamente en la persona que coge el coche.

PARTICIPANTE 3: Y luego también yo he notado mucho el tema de la voz, de que en uno te pone una musiquita tranquila, así como resonante y feliz, y la otra una voz con un tono mucho más bajo y mucho más serio, como exponiéndotelo todo.

PARTICIPANTE 6: También me he fijado, no sé si tendrá que ver, pero como que el primero duraba muy poquito. No sé si es porque es el estribillo de una canción. Y el segundo sí que, a lo mejor por el contenido, pero se me ha hecho como mucho más largo, ¿sabes? Como más. También porque creo que duraba más, pero no sé.

PARTICIPANTE 3: El primero dura 45 segundos y el segundo 1 minuto.

PARTICIPANTE 6: Pues se me ha hecho como mucho más largo el segundo, no sé por qué. A lo mejor porque lo estaba pasando medianamente mal, y el primero era más relajado y se me ha pasado súper rápido.

MODERADOR: Entonces, os ha impactado más el segundo anuncio, ¿no?

TODOS: Sí.

MODERADOR: ¿Qué sentimientos habéis experimentado mientras veíais este anuncio?

PARTICIPANTE 3: Que ojalá no me pase a mí.

PARTICIPANTE 2: Yo culpabilidad.

PARTICIPANTE 4: Yo justamente iba a decir eso. O sea, he sentido hasta culpa sin haber hecho yo nada.

PARTICIPANTE 1: Yo miedo directamente.

PARTICIPANTE 5: Yo también miedo. Es decir, me ha tocado la fibra.

PARTICIPANTE 1: Sí.

MODERADOR: En algún momento de vuestras vidas, ya siendo un anuncio de la DGT u otros anunciantes donde te exponen los riesgos de manera tan explícita y directa, ¿habéis sentido que os puede pasar a vosotros?

PARTICIPANTE 3: Sí.

PARTICIPANTE 4: Sí.

PARTICIPANTE 3: Son situaciones cotidianas. Todo el mundo coge un coche o se sube a un autobús. O sea es una cosa que no se puede alejar del ser humano. Vas a usar medios de transporte quieras o no quieras. Entonces siempre te puede pasar.

PARTICIPANTE 4: Lo que pasa es que es una cosa que tú piensas que le pasa al resto, pero a mí no. Pero este tipo de anuncios te hace ver que a ti también te puede pasar. Como siempre

pensamos “Bueno sí hay muchos accidentes”. Escuchamos en la tele “Se han muerto no sé cuántas personas en estas vacaciones”, pero tu obvias que te puede pasar a ti. Luego ves este anuncio y dices, oye pues a lo mejor sí.

PARTICIPANTE 1: Yo en mi caso he llegado a cambiar mi conducta. Con 21 años aún no tengo el carnet de conducir porque ya de por sí le tenía miedo a las carreteras desde siempre, y los anuncios que ponen, sobre todo las noticias de casos así, o los anuncios que acabamos de ver que a lo mejor lo escucho de fondo y al ser tan impactante le presto atención, pues me causa más respeto todavía el decir me voy a sacar el carnet de conducir, la verdad. Me genera miedo.

PARTICIPANTE 5: Yo coincido contigo. Yo tampoco tengo el carnet y si que es verdad que te da como más miedo el decir que me puede pasar y me impacta. Que con cualquier detalle puede pasar y que soy yo la que tiene el accidente.

PARTICIPANTE 6: A ver yo por ejemplo sí que tengo carnet. Llevo tres años conduciendo, y es verdad que yo en el momento no “Voy a tener un accidente”, o alguna vez que he tenido algún susto nunca he llegado a pensar la repercusión que tendría eso, como por ejemplo si ves el vídeo pasar. Pero luego sí que a lo mejor estoy en mi casa, veo el anuncio y digo “Joe macho”, por lo que podría suponer. Pero en ese momento no es que me haya calado. Es más viendo el vídeo y no en pleno acto de conducir.

PARTICIPANTE 2: Claro, tú en el momento no vas a estar pensando en no coger unas gafas de sol.

PARTICIPANTE 5: No, pero sí que es verdad que al poner las gafas de sol te muestra que puede ser un detalle cualquiera. Porque si usas el hecho de ir bebido a lo mejor dices “Vale, es normal que me pueda pasar esto”, pero con unas gafas de sol consigues el efecto de decir “Que con cualquier cosa te puede pasar esto”.

PARTICIPANTE 6: Sí pero yo por ejemplo estoy en el coche y cojo las gafas de sol. No es que el anuncio me haya dicho “No cojas las gafas de sol”, ¿sabes?

PARTICIPANTE 3: Bueno, y que también me hace mucha gracia lo de las gafas de sol, pero es que en el final del primer vídeo el hombre mientras conducía quitó el móvil pero se estaba comiendo un helado y conduciendo con una mano. Quiero decir, tampoco es eso.

MODERADOR: Por tanto, destacáis el hecho de que coger las gafas de sol es un gesto más cotidiano e incluso insignificante, pero que pese a ello os ha generado mayor impacto que en el primer spot donde se cometían actos más peligrosos, ¿no?

PARTICIPANTE 4: Claro, al tratar de hacerlo como más, no divertido, sino más suave, pues dices que “*Nah*”, como que no es lo mismo.

PARTICIPANTE 5: Claro porque realmente tampoco ves las consecuencias y dices bueno. Están evitando el accidente sin que al final pase nada y tú también lo ves así.

MODERADOR: ¿Recordáis entonces, algún momento donde a raíz de cierta clase de contenidos audiovisuales, ya sea de organismos como la DGT u otros, como por ejemplo el Ministerio de Sanidad, os hayan hecho cambiar de conducta, o al menos, os lo hayáis planteado?

PARTICIPANTE 3: Yo con los de la pandemia la verdad que sí que me entró bastante cague. La verdad me asustó bastante y sí que tuve una conducta bastante... Vamos es que no hice nada, ni me salté nada. La verdad que a mí me dieron bastante miedo esos anuncios.

PARTICIPANTE 2: Sí bueno y que además, como yo estoy estudiando una carrera sanitaria, al final es como que ves el impacto que tiene, y dices que a lo mejor el anuncio tiene más verdad de lo que se puede llegar a pensar.

PARTICIPANTE 6: Sí porque ves que en verdad sí que se cumple lo que dice de primera mano. Entonces yo por ahí por el ámbito sanitario también. No sé si ya por los anuncios que calan más o porque lo vivo en primera persona. Pero en mi caso es así.

PARTICIPANTE 5: A ver yo creo que con que sean realistas y te cuenten lo que está pasando, sí que ayuda a que aceptes ese concepto y te lo tomes más en serio.

PARTICIPANTE 2: Sí y que a lo mejor esos no los saltas tanto como otros donde te venden una moto. Son diferentes anuncios.

PARTICIPANTE 5: Y que a lo mejor los publicitarios pues dices “Bueno para que me vendan este producto pues paso de verlo”, pero cuando es algo que te toca de alguna manera sí que vas a prestar más atención y te van a generar algo.

PARTICIPANTE 6: A ver y más en esta pandemia que yo creo que nos ha tocado directa o indirectamente a alguien. Entonces yo creo que en este caso ha calado a todo el mundo.

PARTICIPANTE 3: Claro el caso es que son niveles de seriedad distintos, porque no es lo mismo que te anuncien algo bastante irrelevante como puede ser un champú, a que te hablen de un tema como pueden ser los accidentes de tráfico o de la pandemia que son cosas de primer nivel.

PARTICIPANTE 1: Pero dentro de los anuncios de la DGT que acabamos de ver, hay uno que impacta mucho y otro que te lo pone con la musiquita, y yo si estoy en mi sillón y me lo ponen de fondo, a lo mejor no le presto tanta atención como al otro, ¿sabes?

PARTICIPANTE 3: Pero yo pienso que eso a lo mejor lo hacen para que los niños estén más atentos. Porque a lo mejor el segundo anuncio a un niño pequeño le puede desagradar y a lo mejor se aparta y no lo ve. Y a lo mejor es para una población joven.

PARTICIPANTE 1: No creo que un niño esté tan pendiente de los anuncios.

PARTICIPANTE 3: Hombre los niños pequeños al final son los que más anuncios se tragan. Porque no tienen la capacidad tampoco de tener mucho contenido y lo de pasar los anuncios tampoco lo saben.

PARTICIPANTE 5: A ver sí que es verdad que a lo mejor el segundo incluso se pasa de explícito, en el sentido de que tú ves una escena tan drástica y decir “Mira, no quiero ver esto en la televisión porque estoy en mi tiempo de ocio, voy a pasarlo”. El primero sí que lo vas a ver porque es como más relajado y a lo mejor no te genera tanto.

PARTICIPANTE 1: Claro pero no me lo tomo tan en serio como el otro.

PARTICIPANTE 2: No y que además el que coge el coche al fin y al cabo va a ser un adulto. Y el adulto es el que tiene que asumir la responsabilidad.

PARTICIPANTE 3: Ya pero a lo mejor renta más formar a las generaciones más jóvenes para que cuando ellos conduzcan no cometan los mismos errores que la gente que está ahora. Pero vamos, no digo ni que esté bien ni que esté mal, es una idea mía.

MODERADOR: Muy bien. Lo siguiente que os quería preguntar, que antes ya lo habíais mencionado un poco, es si creéis que este tipo de imágenes están exageradas.

PARTICIPANTE 3: ¿Los de la DGT?

MODERADOR: Sí, o si se te viene a la cabeza otros ejemplos donde las imágenes son exageradas y la realidad no es así.

PARTICIPANTE 6: Mira, yo tengo uno. El de las compresas Evax, que dicen que eso es súper cómodo, mentira. O sea me refiero.

TODOS: risas.

PARTICIPANTE 3: No pero si nos ponemos así, casi cualquier anuncio recurre a la exageración.

MODERADOR: No, pero me refiero a contenidos publicitarios donde se apele al miedo y se expongan situaciones de la vida real.

PARTICIPANTE 2: Yo creo que a veces sí. Por ejemplo, en el anuncio de las gafas de sol nos han mostrado una realidad muy amarga. Sí que es verdad que puede pasar eso, pero esta vez nos han mostrado como lo peor que puede pasar y de cierta forma podemos llegar a interiorizar que eso mismo nos puede pasar a nosotros, aunque lo cierto es que posiblemente no sea así.

PARTICIPANTE 3: Sí bueno, es lo que he comentado antes. Al fin y al cabo la publicidad exagera tanto para lo bueno como para lo malo.

PARTICIPANTE 1: Claro, si por ejemplo quieren que colabores con una ONG o con lo de Unicef que has comentado antes, no te van a poner a niños felices y pasándolo bien. Te pondrán imágenes de niños desnutridos y en condiciones muy malas para que empatices y consigan que colabores.

PARTICIPANTE 2: Claro, si te quieren vender un producto te lo exagerarán de forma muy bonita, que con ese producto todo es alegría y felicidad y tus problemas habrán desaparecido. Pero si quieren conseguir que tú te impliqués, como en este caso que lo que buscan es un cambio de comportamiento, de “Ten cuidado con lo que haces”, pues utilizan emociones con las que más puedas sentir y que se te encoja un poco hasta el corazón.

MODERADOR: ¿Y consideráis que a veces la utilización de este tipo de imágenes puede llegar a ser excesivo o saturador, o incluso generaros ansiedad u otro tipo de malestar?

PARTICIPANTE 3: A veces sí.

PARTICIPANTE 1: En el caso del Covid por ejemplo, ahí hay gente que le ha pasado factura de crear ansiedad y fobia social al no parar de bombardear con tantas imágenes tan exageradas, por así decirlo. Porque a ver, sí es la realidad pero te lo pintan de una manera súper exagerada. No sé, entonces eso también ha calado en la gente, creo yo.

PARTICIPANTE 4: A ver pero, no sé, depende. A lo mejor hay anuncios que sí, pero este por ejemplo de la DGT, con lo que habías dicho con respecto a lo de la exageración, vamos yo no lo veo para nada exagerado, e incluso yo como que me lo imagino poniéndome en la situación, y sería hasta más dramática y todo más sentido. O sea, yo no lo veo para nada exagerado. Y con respecto a la otra pregunta, sí que es verdad que estaba viendo el anuncio y era como “Termina ya, termina ya que me estoy poniendo un poquito mal”, ¿no? Entonces si pusiesen esos anuncios constantemente, yo de aquí (se señala a la cabeza) no acabaría bien.

PARTICIPANTE 5: Yo creo que exagerados no son porque son la realidad y es lo que se está mostrando, pero si te los ponen de manera muy repetitiva en la programación de anuncios de

la televisión, pueden crear miedos en cuanto a conducir, en cuanto a la sanidad y en cuanto a todo. Es decir, en un régimen distribuido de tiempo sí que es útil, pero si no a lo mejor sí que puede crear otro tipo de consecuencias.

PARTICIPANTE 2: Yo creo que también si lo llegan a repetir un montón se te puede hacer incluso más pesado y restarle la importancia que tiene de decir “Joe otra vez, que pesados los de la DGT”. Si te lo ponen tantas veces, a parte de que llega a un extremo que te genera miedo como han dicho, que también digas “Qué cansinos”, y como que le rebaje la importancia que tiene.

PARTICIPANTE 4: Vamos que incluso como han dicho antes que, lo que te están diciendo es que tengas cuidado al volante, y han comentado antes que directamente le han cogido miedo a conducir, ¿sabes? Y es como que tampoco es tanto como la intención no era esa, creo yo.

PARTICIPANTE 3: Claro es que hay que ser realistas sin tampoco procurar crear miedo en la gente que al final va a ser la que coja el coche.

PARTICIPANTE 1: Pero eso al final va con cada persona. O sea, no se sabe cuál es la situación de cada persona. Si tienes ansiedad y ves esos anuncios, pues más ansiedad te va a generar y menos vas a querer coger el coche, ¿sabes? Que eso también va en función de cada persona.

PARTICIPANTE 5: Pero por ejemplo, si yo me quiero sacar el carnet de aquí a dos meses, si veo el anuncio cada vez que enciendo la tele voy a decir “Ostras, otra vez el anuncio este”, ¿sabes? Pero si lo veo una vez al mes a lo mejor si me dice “Ten cuidado cuando vayas a coger el coche, pero sí puedes coger el coche”.

PARTICIPANTE 3: Sí, que estén muy distribuidos en el tiempo y que no estén concentrados.

MODERADOR: Independientemente ya si es publicidad o no, ¿creéis que la diferente combinación de imágenes violentas por parte de los distintos medios, como por ejemplo, los informativos, puede llegar a generar ansiedad o situaciones de miedo, como antes decíamos?

PARTICIPANTE 4: A ver, por un lado está bien, en el sentido de que tampoco quiero vivir alejada de la realidad. También te digo, te muestran también la realidad que ellos quieren, te meten el miedo por el lado que ellos ven. O sea, te hablan mucho de la guerra de Ucrania, pero no de otra serie de cosas de las que ni siquiera nos enteramos. Entonces por ahí está bien, pero luego por ejemplo con el Covid, que era encender la tele y era Covid, muerte, muerte, Covid, muerte. Pues yo creo que eso ya era demasiado. La gente ya estaba saturada, o sea creaba hasta rechazo a ver las noticias.

PARTICIPANTE 5: Yo por ejemplo, en mi casa en época de pandemia se dejó de ver las noticias. Se veía una serie, una peli, los deportes, daba igual, menos las noticias, porque era un bombardeo de tema Covid hasta vamos, por los codos. Y estabas harta. Sí que es verdad que te tienes que informar de las cosas pero hasta cierto punto porque te saturas.

PARTICIPANTE 6: Yo también opino lo mismo. O sea, ha habido épocas que de hecho ni miraba las noticias, porque para amargarme pues me ponía a ver otra cosa, la verdad.

PARTICIPANTE 3: Y además que eran unas noticias muy evidentes. Quiero decir, tal como estaba la situación sabías que iba a ir a peor. Y sabías cuánto tiempo iba a estar, y que era un periodo largo. Entonces yo creo que ya por salud mental la gente decidía no consumir más esto porque es que no podía.

PARTICIPANTE 5: Es decir, sí que es verdad que a veces es necesario que las noticias pongan ciertos contenidos, en plan. No puedes obviar la guerra de Ucrania como sociedad, pero sí que es verdad que, no puedes olvidarla, pero también es verdad que la gente está saturada.

PARTICIPANTE 3: Pero es que mencionarlo tanto es lo que habéis dicho antes, que hasta banaliza el tema. En plan, ya estás tan cansado y está tan masticado que ya no significa nada para ti, ha perdido su significado.

PARTICIPANTE 5: Ya pero no sé, dejar de hablar de alguien que está en guerra es no sé.

PARTICIPANTE 3: Sí, si se tiene que hacer, se tiene que hacer, pero creo que ahora, y sobre todo los anuncios buscan el morbo y el *click* fácil, y van a lo que llaman la atención. Van a un

vídeo de un tanque, de una explosión, de un muerto. Van a lo fácil. Y al final es eso lo que consigue el *click*.

MODERADOR: Bien. Volviendo a lo que habéis comentado antes de la salud mental, ¿alguna vez os han afectado este tipo de contenidos audiovisuales a vuestro día a día y habéis modificado su consumo porque sentíais que iba a ser mejor para vosotros?

PARTICIPANTE 3: Yo con el tema del Covid sí. Vamos, lo dejé de ver a las dos semanas, dos semanas y media. Y luego voy a decir una cosa que a lo mejor puede sonar un poco ridícula, pero creo que viene al caso que es por ejemplo, yo soy del Barcelona, y cuando gana el Madrid, gana algún título o algún esto, pues yo procuro dejar de ver los anuncios o cualquier cosa que tenga que ver con la victoria del Madrid pues para eso, para no hacerme daño.

PARTICIPANTE 6: Mira yo hoy no he visto Jugones por lo del Barca y eso. Es que cuando no te interesa algo lo quitas, si es que (risas).

PARTICIPANTE 5: Yo Deportes Cuatro cuando gana el Madrid no lo veo.

TODOS: risas.

PARTICIPANTE 5: Pero en pandemia si he de decir que es verdad que todo te afecta más por la situación que estábamos viviendo socialmente. Pero por ejemplo, yo cuando estamos comiendo en mi casa no solemos poner las noticias para estar comiendo, no de una manera que te afecte y sea desagradable y de estar incómoda, sino que a lo mejor pones otros programas que no te tratan la realidad tal y como es. A lo mejor te hablan de que han cometido una falta en mitad del campo y han metido gol. Pues eso no te va a perjudicar mientras estás comiendo, pero si ves que hay niños que están pasando hambre y ves que hay países que están bombardeando a otros, pues ya te están inculcando miedo. Entonces sí lo quitas por beneficiarte a ti mismo.

PARTICIPANTE 2: Pienso igual.

PARTICIPANTE 1: Yo es que la verdad que creo que no he cambiado nunca, o de sufrir una sensación así de ansiedad o de querer cambiar de canal o tal, que yo ahora mismo recuerde no.

PARTICIPANTE 4: Pues yo creo que sí me ha llegado a afectar en el sentido de, yo ya estar bajita y ver algo que te machaque más la mente, y eso pues hace ya que te digas “Mira, ya está”. O sea, ya está bien porque si no esto es machacarme más y no me va a venir bien, entonces sí, apartarte un poquito de la realidad, o de la realidad que te cuentan, pues la verdad que sí lo he hecho.

PARTICIPANTE 3: Yo un apunte es por ejemplo con el tema de La Resistencia, se le hizo tanta *publi* y Broncano salía en tantos lados y demás que el exceso de la propia publicidad de la propia Resistencia me hizo a mí, que era un consumidor de La Resistencia de las primeras temporadas y demás, pues dejase de verla porque lo veía ya en tantos lados y lo echaban en tantos sitios y todas las repeticiones y toda la gente comentando, que a mí ya me saturó y, fue un ejemplo de que no creo que me causase ansiedad, pero sí es verdad que me molestó verlo tan repetido.

MODERADOR: Bien. ¿En alguna ocasión al ir a encender la televisión y poner el telediario habéis pensado la típica frase de “A ver qué cosas malas han pasado hoy”?

PARTICIPANTE 3: Todo el rato.

PARTICIPANTE 4: Siempre.

PARTICIPANTE 3: Sí, siempre.

PARTICIPANTE 1: Sí pero por ejemplo, cuando era esto lo del Covid, o ahora lo que está pasando con Ucrania, es como que tengo ganas de ver lo que ha pasado, pero es que lo voy a poner y me van a hablar todo el rato de lo mismo que me hablaron ayer, antes de ayer y antes de ayer, ¿sabes?

PARTICIPANTE 6: Yo he de decir que no. Yo no me suelo meter a ver lo malo. Si eso a través de Twitter sí que voy más a lo malo, pero es que las noticias no. Si quiero ver algo me meto a Twitter, la verdad. Pero no me meto a las noticias.

PARTICIPANTE 5: En plan, yo sí que cuando pongo las noticias es como, voy a ver qué ha pasado aunque sé que lo que me van a contar en mayor parte es más negativo que positivo. Yo esa sensación sí que la tengo cuando veo las noticias.

PARTICIPANTE 3: A ver yo sí que es verdad que sigo viendo las noticias como para mantenerme un poco en la actualidad de lo que pasa en el mundo, pero sí que es verdad que lo veo desde cierto sesgo, porque lo veo como un poco desde fuera porque sí que es verdad que si veo las noticias todos los días y todas las noticias son malas, si lo ves como desde muy dentro o de forma muy empática pues lo acabas pasando mal. Entonces al final lo ves como simplemente para informarte, como si fuese algo indiferente aunque realmente no lo es.

PARTICIPANTE 4: Pero sí o sea, ya llega un momento en el que te alejas mucho. Como que piensas un poco que no es la realidad. El que te lo repitan tanto hace que tú te salgas para no implicarte tanto, porque si no...

PARTICIPANTE 5: Sí, es como si fuera una vida paralela realmente, porque si tú piensas que ahora mismo tienes un plato de comida todos los días y que hay gente que no come porque no le llega el dinero, pues tú dices “O esto me tengo que pensar que es una cosa que está pasando en una realidad paralela, o no puedes dormir por las noches”.

PARTICIPANTE 3: Yo es que creo que en verdad lo dramatizan mucho porque, a ver, yo no sé, pero la mayor parte de la población española vive con una cierta comodidad, es verdad que no con muchos lujos, pero es verdad que yo veo las noticias a veces y parece que vivimos en un lugar horrible. Yo salgo a la calle y a las terrazas y veo a la gente, y la mayor parte de las personas pues están siendo normales, pero ves las noticias y te lo pintan horrible.

PARTICIPANTE 5: A ver, pero realmente tú cuando estás en la calle no ves toda la población en general. Es decir, tú cuando ves las noticias o el anuncio que hay, ves como que dan a alguien un vaso de leche y le echa agua para que haya más leche. Tú eso en una terraza no lo vas a ver. Eso es algo que cada uno lo vive en su casa.

PARTICIPANTE 4: Claro y también hay mucha gente que tú la ves ahí porque se lo puede permitir. La gente que no se lo puede permitir y que vive mal, a lo mejor no está ahí.

PARTICIPANTE 3: Pero ya la cosa es saber qué porcentaje es real es la que vive en esas condiciones y cuál no.

PARTICIPANTE 5: Ya sí, que en la tele te sale la población que más perjudicada está.

PARTICIPANTE 3: Claro pero entonces en la tele te sale el caso contrario porque te exagera mucho más los casos que sí son así.

PARTICIPANTE 5: Sí pero los casos que tú tienes que trabajar en ellos para que no estén sucediendo, son los que salen en la tele. Porque si alguien tiene dinero para salir y tomarse una cerveza, pues muy bien, pero eso no nos interesa a la población como tal. O sea, sí porque es economía pero no tienes que tomar medidas para que alguien no duerma en la calle.

PARTICIPANTE 3: Ya.

MODERADOR: ¿Creéis entonces que a veces prima más el morbo antes que la propia información?

PARTICIPANTE 2: Yo creo que muchas veces sí.

PARTICIPANTE 4: Sí.

PARTICIPANTE 5: Vamos de hecho por eso existen muchas veces los programas del corazón, los programas de tertulias en los cuales mueve el morbo y no la información que están contando.

PARTICIPANTE 3: Y son prácticamente los programas más vistos, por lo menos en España vamos. O sea son los que más éxito tienen con diferencia.

PARTICIPANTE 5: Y los que más horarios tienen en plan, la franja horaria muchísima es de morbo.

PARTICIPANTE 3: Además si te fijas todas las cadenas tienen un programa mínimo de ese estilo. Todas.

PARTICIPANTE 2: Sí.

PARTICIPANTE 4: Pero también es verdad que yo con eso tengo sentimientos encontrados porque decimos “Joe, se están aprovechando de tal, de no sé qué”. Pero hay veces que a lo mejor pasa una catástrofe y hay imágenes muy sensibles. La gente se queja de que “Mira, este medio ha sacado estas imágenes no sé qué”, pero luego tú dices “Uy, a ver si las imágenes siguen aquí”, ¿sabes? Te da curiosidad el verlo y te llama. Entonces es como que sé que está mal, pero a la vez quiero saberlo y verlo.

PARTICIPANTE 5: No, no, sí, desde luego. Es decir, el morbo te llama y tú vas a ir al *click* de algo que te llama la atención.

PARTICIPANTE 3: No claro, si es que al final es responsabilidad de los medios de comunicación porque lo ponen, pero también es culpa del consumidor y de nosotros por consumirlo, porque al final es que le damos la razón.

PARTICIPANTE 5: Totalmente.

PARTICIPANTE 1: Eso es verdad.

MODERADOR: Bien. Pues ya para finalizar y a modo de conclusión, volviendo al ámbito de la publicidad, ¿creéis que los contenidos donde se hace uso de imágenes tan explícitas y violentas pueden llegar a afectar el comportamiento o la forma de pensar de la población en general?

PARTICIPANTE 5: Yo creo que lo que consiguen es que reflexiones si lo que estás haciendo está bien o está mal. Creo que también es importante que te pares a pensar si tus acciones son correctas o incorrectas.

PARTICIPANTE 1: Sí. Y también como dije antes yo creo que está en la persona y en cómo se tome esas cosas. Si a lo mejor es una persona hipocondríaca de estas, y piensa que le va a pasar eso, esto y esto, porque también me lo están poniendo aquí y que va a pasar, ¿sabes? Pero es distinto si llega otra persona que lo maneja de una manera más tranquila. Eso creo que influye bastante.

PARTICIPANTE 4: Claro, o sea. A lo mejor una persona a la que le pueda afectar y tal, pero no llega hasta el punto de decir “Voy a actuar así”, ¿sabes? Yo creo que hay diferentes grados. Le afectará a una persona de una forma o de otra. O también a lo mejor a corto plazo lo tienes aquí en la mente, pero luego no lo tienes tan presente. Aunque a lo mejor algo así tan impactante lo hacen para que tú lo tengas no solamente a corto plazo, sino también a largo plazo. Que yo también recuerdo los anuncios de la DGT de pequeña.

PARTICIPANTE 2: Sí, yo creo que además sí te hacen reflexionar. Y el hecho de que te hagan reflexionar y pensar ya dice algo. Por lo menos que te has parado a pensar si me pudiera pasar a mí. Pero a lo mejor también es lo que han dicho antes y depende más de la persona.

MODERADOR: Bueno, pues si nadie quiere aportar nada más, hasta aquí la charla. Muchas gracias por haber participado y por vuestro tiempo.