

Comunicación en Seguridad Vial: Análisis Crítico de Anuncios sobre Velocidad en Latinoamérica

Rubén Daniel Ledesma¹, Jeremías D. Tosi², Soledad S. López³, María Antonella Ferraro-Boggan⁴ y Fernando M. Poó⁵

RESUMEN


Las campañas de comunicación son un elemento clave en las políticas de seguridad vial. Sin embargo, la investigación en el campo es escasa. Este estudio analiza los enfoques y contenidos involucrados en anuncios de seguridad vial, tomando como caso particular las campañas orientadas a la reducción de la velocidad. Se trabajó con una muestra de cincuenta anuncios procedentes de quince países latinoamericanos, producidos entre 2009 y 2021. Los anuncios fueron analizados en función del enfoque comunicacional (emocional, argumentativo o informativo), las creencias que buscan modificar (e.g., percepción de vulnerabilidad, normas subjetivas, autoeficacia de conducta) y el tipo de emociones que intentan evocar. También se analizaron aspectos estilísticos y de diseño de los anuncios. Como patrón general, se observó un predominio de enfoques que buscan movilizar emociones negativas, focalizando en las consecuencias adversas del exceso de velocidad (e.g., riesgo de lesiones y muertes). El formato típico de anuncios consiste en dramatizaciones sobre siniestros de tránsito. No obstante, no siempre se incluyen ingredientes clave para que este tipo de mensajes resulten efectivos (e.g., conductas concretas para reducir o afrontar la amenaza). Se advierte además escasa innovación en la búsqueda de modos alternativos de comunicación, como la apelación a emociones y valores positivos. Se proponen recomendaciones para mejorar la comunicación social en seguridad vial.


Palabras clave: comunicación social, seguridad vial, prevención de lesiones, velocidad.


Road Safety Communication Campaigns: A Critical Examination of Speed-Related Advertisements in Latin-America


ABSTRACT


Social communication campaigns play a key role in road safety policies. However, research in the field is scarce. This study analyzes the approaches and content involved in road safety advertisements in Latin America, with a particular focus on campaigns aimed at

¹ IPSIBAT, Universidad Nacional de Mar del Plata y Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas, Argentina; rdledesma@conicet.gov.ar, rdledesma@gmail.com;  <https://orcid.org/0000-0003-2115-4802>

² IPSIBAT, Universidad Nacional de Mar del Plata y Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas, Argentina; jeremiasnosi@conicet.gov.ar, jeremiasnosi@gmail.com;  <https://orcid.org/0000-0001-7441-2495>

³ IPSIBAT, Universidad Nacional de Mar del Plata y Junta de Seguridad en el Transporte, Argentina; sslopez86@gmail.com;  <https://orcid.org/0000-0003-1565-0121>

⁴ IPSIBAT, Universidad Nacional de Mar del Plata y Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas, Argentina; antonellaFerraro13@gmail.com;  <https://orcid.org/0009-0009-6927-3107>

⁵ IPSIBAT, Universidad Nacional de Mar del Plata y Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas, Argentina; poo.fernando@gmail.com;  <https://orcid.org/0000-0003-2176-3544>

reducing speed. A sample of 50 advertisements from 15 Latin American countries, produced between 2009 and 2021, was analyzed. The advertisements were analyzed based on the type of approach used (emotional, argumentative, or informative), the emotions they aim to evoke, the beliefs they seek to modify (e.g., perception of vulnerability, subjective norms, self-efficacy). As a general pattern, there was a predominance of approaches that seek to evoke negative emotions, focusing on the adverse consequences of speeding (e.g., risk of injuries and deaths). The typical format of the advertisements consists of dramatizations about traffic accidents (threat). However, key ingredients for making this type of message effective are not always included (e.g., specific behaviors to address the threat). There was also a lack of innovation in exploring alternative modes of communication, such as appealing to positive emotions and values. Recommendations are proposed to improve social communication in road safety.

Keywords: social communication, road safety, injury prevention, speeding.

Según Delhomme et al. (2009) las campañas de comunicación en seguridad vial son acciones orientadas a informar, persuadir o motivar a las personas para generar cambios en sus creencias y/o comportamientos, y su objetivo final es la reducción de la siniestralidad vial. Estas acciones buscan llegar a una población amplia de usuarios, se implementan durante un tiempo específico por distintos medios, y pueden combinarse con otras medidas de seguridad vial (control, educación, cambios legislativos, etc.). En la práctica, las campañas masivas se han convertido en un elemento integral de las políticas de seguridad vial (Organización Mundial de la Salud [OMS], 2016). Los entes oficiales suelen incluirlas con el fin de sensibilizar a la población, para dar a conocer nuevas medidas o mejorar su aceptación. También son habituales entre las organizaciones no-gubernamentales comprometidas con la seguridad vial, así como en algunos sectores empresariales, como la industria automotriz o del seguro.

A pesar de que las acciones de comunicación social están muy extendidas, su efectividad y el modo en que se implementan han sido objeto de debate. Una dificultad añadida es que pocas veces se realizan evaluaciones de resultados, con lo cual la evidencia es limitada. Aun así, los estudios de revisión indican que pueden ser efectivas. En un meta-análisis sobre 67 estudios primarios, Phillips et al. (2011) estimaron un efecto medio del 9% en la reducción de siniestros viales. Los autores también sugieren que las campañas se habrían vuelto menos exitosas con el tiempo, especialmente si se comparan las más recientes con las realizadas en la década de los 80. En una revisión posterior sobre efectividad de las campañas orientadas a la velocidad, Pilgerstorfer y Eichhorn (2017) concluyen que pueden tener un efecto positivo sobre la seguridad vial. No obstante, alertan que algunos resultados provienen de casos donde se habían combinado campañas de comunicación y estrategias de fiscalización y control. En consecuencia, no resulta claro hasta qué punto el éxito puede atribuirse exclusivamente a las acciones de comunicación.

Las campañas en seguridad vial suelen adoptar distintos marcos o enfoques generales de comunicación (Guttman, 2015). Por ejemplo, una campaña sobre velocidad podría consistir simplemente en informar los límites de velocidad, comunicar las penalidades por infringir esos límites, o describir estadísticas de siniestralidad asociados al exceso de velocidad. Se adopta así un enfoque que podemos llamar *descriptivo o informativo*, donde se espera que los datos aportados tengan un efecto disuasorio por su propio peso. En otros casos,

las campañas se orientan más activamente a la persuasión, sea asumiendo un enfoque *racional* (mediante argumentos disuasorios), o apelando a *movilizar emociones*.

En general, e independientemente del enfoque, las acciones de comunicación han sido cuestionadas por su falta de apoyo en modelos teóricos y en datos de investigación relevantes para las conductas que se quieren modificar (Delhomme et al., 2009; Glendon & Walker, 2013; Lewis et al., 2019). En parte, esto podría explicar la insistencia en el uso de estrategias de dudosa efectividad. Por ejemplo, entre los enfoques que buscan movilizar emociones, la “apelación a la amenaza” (*threat appeals*) sigue siendo una estrategia habitual. Sin embargo, la evidencia sobre la efectividad de este recurso es controversial, y los expertos coinciden en que debería utilizarse con mucha cautela (Castillo-Manzano et al., 2012; Delhomme et al., 2009; Phillips et al., 2011).

Los enfoques que apelan a la amenaza buscan generar miedo, ansiedad o aprehensión en los destinatarios del mensaje, generalmente mediante contenidos que enfatizan el riesgo y/o las consecuencias de las colisiones de tránsito (e.g., lesiones o muertes viales) (e.g., Guttman, 2015). Estos mensajes apuntan a visibilizar la severidad de los posibles daños y la susceptibilidad de las personas a sufrirlos (riesgo). Así, se orientan principalmente a modificar creencias sobre *susceptibilidad y severidad percibida* de un siniestro vial. No obstante, los expertos sugieren que, para ser efectivos los mensajes, deberían también proponerse acciones para afrontar la amenaza, mejorar la percepción de que esas acciones son eficaces para prevenir daños (eficacia de respuesta) y que son factibles de ser implementadas (autoeficacia) (Delhomme, et al. 2009; Hoekstra & Wegman, 2011; Lewis et al. 2019, Wundersitz et al., 2010). Se ha planteado que sin estos elementos la apelación a la amenaza podría incluso ser contraproducente, ya que las personas no lograrían identificar una forma concreta y eficaz de evitar los daños (Wundersitz et al., 2010). Sin embargo, pocas campañas parecen incorporar estos aspectos al mensaje. Un estudio en el Reino Unido investigó las campañas sobre uso de celular al conducir, revelando que casi no se incluyen recomendaciones conductuales, ni contenidos de eficacia de respuesta o autoeficacia que acompañen la presentación de las amenazas (Diegelmann et al., 2020). Otros estudios han informado resultados muy similares (e.g., Cismaru, 2014; Ngondo & Klyueva, 2019).

Entre los enfoques que destacan las consecuencias negativas de una conducta vial, también subyace la idea de que las personas actúan racionalmente y toman decisiones tendientes a minimizar el riesgo de pérdidas (muertes, lesión, multas, etc.; Hoekstra & Wegman, 2011). En consecuencia, se supone que, al ofrecer argumentos convincentes sobre los riesgos de una acción, las personas modificarán sus conductas en el sentido esperado. Pero los comportamientos viales no resultan exclusivamente de procesos deliberados, racionales o conscientes (McCartan et al., 2018; Tosi et al., 2021). Al contrario, pueden tener una raíz profunda en aprendizajes y experiencias previas que dan lugar a hábitos que operan de manera automática y no son fáciles de modificar o adquirir cuando no se tienen.

Hoekstra y Wegman (2011) han sugerido que las personas podrían ser más receptivas a los mensajes y estar más motivadas a cambiar si, en lugar de las pérdidas potenciales de una conducta, se comunican sus posibles beneficios o ganancias. En el caso de la velocidad, su reducción podría asociarse a un mayor dominio del vehículo, eficiencia del consumo, disfrute del viaje, reducción de contaminación ambiental, etc. (e.g., Morrison et al., 2020; Raymaekers et al., 2023;

Sibley & Harré, 2009). De manera similar, se podría aludir a los beneficios de utilizar tecnologías vehiculares para monitorear y controlar la velocidad, como son los limitadores y alertas de velocidad o el control de crucero adaptativo (e.g., Raymaekers et al., 2023).

Otra alternativa a los enfoques habituales sería la apelación a emociones positivas (Guttman, 2015), que podrían ayudar a mejorar tanto la aceptación como el impacto de los mensajes. Lewis et al. (2008) sugieren que los mensajes que apelan a emociones positivas (e.g., mediante el uso del humor) muestran mayor capacidad persuasiva entre los hombres. No obstante, la exploración de estrategias que apelen a este tipo de emociones es bastante infrecuente en la práctica.

Más allá de las recomendaciones generales, las campañas deben tener en cuenta las creencias y actitudes específicas hacia el comportamiento que se desea modificar. Lewis et al. (2019) plantean que la velocidad es particularmente desafiante para lograr cambios, en cuanto existen creencias sociales muy persistentes a lo largo del tiempo. Conducir por encima de los límites de velocidad es algo habitual y, hasta cierto punto, socialmente aceptable, lo que no sucede con otros comportamientos como la conducción bajo los efectos del alcohol. Además, es común creer que las acciones de fiscalización de la velocidad tienen un fin recaudatorio antes que preventivo. El modo en que subjetivamente percibimos lo que otros hacen (norma descriptiva), la opinión y presión que ejercen sobre nuestra conducta, y la manera en que el sistema social regula los comportamientos, resulta clave para entender la ocurrencia de violaciones a las normas. En el caso de la velocidad, estas *creencias normativas* parecen tener un rol de importancia.

Las creencias asociadas a las *ventajas y desventajas de la conducta* también son importantes para orientar las acciones de comunicación. En general, las campañas suelen poner el foco en las desventajas del exceso de velocidad, buscando concientizar sobre la susceptibilidad y severidad de los daños que puede generar esta conducta. Curiosamente, se ha observado que los choques y lesiones resultantes de la velocidad no son percibidos como eventos que pueden depender de las elecciones individuales de la velocidad (Lewis et al., 2013). Al contrario, las “ventajas” de la velocidad se encuentran entre las creencias más salientes y compartidas. Las personas suelen creer que la velocidad tiene un beneficio instrumental (como “salvar tiempo”), y conducir a las velocidades recomendadas resulta una pérdida de ese beneficio (e.g., Williams et al., 2022).

Por otro lado, para algunas personas la velocidad se asocia a experiencias y sensaciones gratificantes y es percibida como un elemento de disfrute y placer en la conducción. Se ha sugerido que estas *valoraciones positivas* tienen un rol relevante en la elección de la velocidad y podrían ser un mejor predictor que la percepción de las “desventajas” o valoraciones negativas (Elliott et al., 2015; Lewis et al., 2013; McCartan et al., 2018). Por esta razón, los atributos positivos asociados a la velocidad deberían ser un objetivo prioritario de las campañas.

Por último, también tienen relevancia las creencias sobre la propia capacidad para llevar adelante la conducta (*creencias de auto-eficacia*). Las personas tienen que creer que son capaces de reducir, regular y controlar la velocidad en distintos momentos y contextos. No obstante, un exceso de confianza en las propias capacidades para controlar la velocidad (*sobreconfianza*) también puede ser perjudicial, dando lugar a una falsa ilusión de control sobre las situaciones de riesgo (Wohleber & Matthews, 2016). De tal

forma, un cierto equilibrio entre las capacidades percibidas y las habilidades reales para controlar la velocidad y sus consecuencias parece lo más conveniente.

El presente estudio

Este trabajo se propuso analizar los enfoques y contenidos de las campañas de comunicación en seguridad vial en países latinoamericanos, tomando como caso particular los anuncios audiovisuales orientados a la velocidad. La velocidad constituye uno de los principales factores de riesgo en seguridad vial (Elvik et al., 2009; Vecino-Ortiz et al., 2022), siendo identificada como un problema clave en la región de las Américas (Organización Panamericana de la Salud [OPS], 2019). No obstante, la adherencia a los límites establecidos de velocidad tiende a ser baja en los países de la región, según se deriva de algunos estudios previos (e.g., Andreuccetti et al., 2019; Hidalgo-Solórzano et al., 2020). El objetivo principal del estudio fue explorar y describir los enfoques generales que se adoptan para comunicar, así como los contenidos de los mensajes involucrados. Complementariamente, se describen aspectos de tipo más estilísticos, como el escenario elegido y el tipo de personajes involucrados en los anuncios. Se espera que este trabajo aporte datos para una reflexión crítica sobre el modo en que se diseñan campañas y contribuya a la búsqueda de alternativas innovadoras.

MÉTODO

Se realizó una búsqueda de anuncios audiovisuales mediante una revisión de los sitios oficiales de las agencias líderes de seguridad vial de los países de la región, y, a través de motores de búsqueda de video (Google, YouTube, Vimeo y Dailymotion), se emplearon múltiples palabras-clave (“campaña de seguridad”, “velocidad”, “exceso de velocidad”, entre otras). Nos propusimos alcanzar una muestra mínima de cincuenta anuncios. Inicialmente se estableció un rango de 10 años para la búsqueda (2012-2021), que se extendió a trece años (2009-2021) para alcanzar el mínimo tamaño muestral establecido. En el proceso de búsqueda, se fueron excluyendo los anuncios que no estaban específicamente orientados a velocidad. También se excluyeron algunos anuncios que resultaron ser subtítulos de videos producidos en otros países. Finalmente, se trabajó con una muestra de cincuenta anuncios distribuidos en quince países latinoamericanos (Brasil = 11, Colombia = 7, México = 6, Costa Rica = 5, Argentina = 4, Perú = 4, Chile = 3, Uruguay = 3, Puerto Rico = 1, Ecuador = 1, República Dominicana = 1, Bolivia = 1, Venezuela = 1, Guatemala = 1, y Paraguay = 1). Se desarrolló y aplicó un instrumento específico para registrar la información de cada anuncio, cubriendo aspectos de contenido y formato (ver Tabla 1). Las dimensiones y categorías fueron definidas en función de la revisión de estudios y evidencias previas (ver sección de introducción). Se llevaron a cabo pruebas iniciales que permitieron ajustar los criterios e introducir algunas modificaciones. Cada anuncio fue revisado por dos investigadores de modo independiente, quienes luego realizaron una puesta en común y definieron la codificación de manera conjunta. Cuando se presentaban dudas o divergencias, estas se discutían y se acordaba la codificación más pertinente, incluyendo un tercer investigador. Completar el formulario requería ver varias veces el mismo anuncio, tanto individualmente como en equipo. Finalmente, los datos fueron procesados y analizados con el software jamovi versión 2.3 (The jamovi Project, 2023).

Tabla 1.
Resumen de las dimensiones, variables y categorías de análisis.

Dimensión	Variables y categorías
Enfoque y emociones predominantes	<p><i>1. Tipo de enfoque</i> Descriptivo/informativo (describe o presenta datos o información) Racional-argumentativo (predomina la persuasión mediante argumentos) Emocional (predomina la apelación a emociones) Mixto (combina los anteriores)</p> <p><i>2. Emociones predominantes</i> Negativas (miedo, angustia, culpa, tristeza, etc.) Positivas (humor, alegría, felicidad, etc.) Mixtas (alterna emociones negativas y positivas) Anuncio neutro (no apela a ninguna emoción en particular)</p>
Contenido del mensaje	<p><i>3. Tipo de creencias a las que se orienta el mensaje</i> Creencias de susceptibilidad y severidad de los daños (Si/No) (especificar) Creencias normativas (Si/No) (especificar) Creencias de auto-eficacia y control (Si/No) (especificar) Creencias de sobre-confianza e ilusión de control (Si/No) (especificar) Valoración positiva de la velocidad / atributos positivos (Si/No) (especificar) Creencias sobre beneficios de reducir velocidad (Si/No) (especificar)</p> <p><i>4. Datos informativos sobre velocidad. El anuncio contiene información sobre:</i> Datos estadísticos sobre siniestralidad (Si/No) Límites concretos de velocidad (Si/No)</p> <p><i>5. Usuarios que incluye (opción múltiple):</i> Ninguno (Si/No) Automovilistas (Si/No) Motociclistas (Si/No) Peatones (Si/No) Ciclistas (Si/No) Otros (Si/No)</p> <p><i>6. Consecuencias del exceso de velocidad (pérdidas). Refiere o menciona pérdidas o consecuencias:</i> Físicas (lesiones y muertes) (Si/No) Familiares (Si/No) Psicológicas/emocionales (Si/No) Judiciales/penales, Administrativas (penas/multas) (Si/No) Afectación a otros (Si/No) Sociales (Si/No) Efectos en la conducción (Si/No)</p> <p><i>7. Incluye conceptos/enfoques modernos de movilidad (e.g., pacificar calles, calles para la gente, ciudades para la gente, impacto ambiental de la velocidad, etc.):</i> Sí – No (especificar)</p>

Tabla 1.
Resumen de las dimensiones, variables y categorías de análisis (cont.).

Dimensión	VARIABLES Y CATEGORÍAS
Aspectos estilísticos	<i>8. Escenario/contexto principal</i>
	Urbano (Si/No)
	Rural (Si/No)
	Ambos (Si/No)
	Ninguno (Si/No)
	<i>9. Presencia de impacto</i>
	Incluye imágenes “explícitas” impactantes (Si/No)
	Incluye imagen o sonido que “sugiere” un impacto/siniestro (Si/No)
	<i>10. Recursos utilizados</i>
	Voz/locutor (Si/No)
	Diálogos (Si/No)
	Dramatizaciones (Si/No)
	Música (Si/No)
Efectos especiales/animaciones (Si/No)	
Actores/personajes ficticios (Si/No)	
Participación de Celebrities/famosos (Si/No)	
Participación de Expertos/Especialistas (Si/No)	
Participación de Víctimas, familiares, etc. (reales) (Si/No)	
Participación de otros ciudadanos/población general (Si/No)	

RESULTADOS

Se observó un predominio de enfoques emocionales por sobre los argumentativos y descriptivos (Tabla 2). No obstante, una cuarta parte utiliza estrategias mixtas, donde se combinan principalmente argumentos disuasorios y movilización de emociones. Vale aclarar que, incluso los anuncios que fueron clasificados como principalmente racionales, también podían incluir algún tipo de referencia a emociones, las que fueron en su mayoría de valencia negativa. En efecto, la apelación a emociones negativas estuvo presente en la mayoría de los anuncios, seguida de tonos emocionales “neutros” correspondientes principalmente a anuncios con enfoque informativo. Si se consideran solo los anuncios que utilizan un enfoque principalmente emocional, se observa un alto predominio de emociones negativas (85%). En estos casos, las emociones que se identificaron con más frecuencia fueron: miedo, angustia, tristeza, ira/enojo y culpa.

Tabla 2.
Enfoque general y emociones que predominan en el anuncio.

Enfoque y emociones predominantes	%
<i>Enfoque general</i>	
Emocional	36.0
Racional-argumentativo	24.0
Descriptivo/informativo	12.0
Mixto	28.0
<i>Emociones que predominan</i>	
Negativas (miedo, angustia, culpa, tristeza, etc.)	66.0
Positivas (humor, alegría, felicidad, etc.)	6.0
Mixtas (alterna emociones negativas y positivas)	8.0
Anuncio neutro (no apela a ninguna emoción en particular)	20.0

La Tabla 3 presenta una clasificación de contenidos según el tipo de creencia al que se orienta el anuncio. En primer lugar, la mayoría contiene elementos que destacan el riesgo de siniestralidad y los daños que pueden resultar de la velocidad. Es decir, se orientan en gran medida a creencias relacionadas a la susceptibilidad y severidad de los daños potenciales. Se hace referencia a daños de tipo físico (lesiones y muertes) y en menor medida a impactos psicológicos/emocionales (e.g., culpa), consecuencias judiciales y/o administrativas (ver Tabla 4). En segundo lugar, aparecen contenidos referidos a creencias normativas, incluyendo el deber de respetar las normas viales, el carácter sancionable de exceder la velocidad y la posibilidad de que otras personas impidan esta conducta (presión social). Las creencias asociadas a la auto-eficacia y el control conductual aparecen en una proporción similar. En este caso, se alude principalmente al respeto de la velocidad como una decisión personal y a la facilidad de controlar la velocidad (“Respetar la velocidad es fácil”). Por último, una fracción acotada de anuncios incluye contenidos referidos a sobreconfianza e ilusión de control, valoración positiva de la velocidad o beneficios percibidos de reducir la velocidad. En estas categorías, se trata de porcentajes inferiores al 5%.

Una pequeña fracción de anuncios ofrece datos contextuales sobre siniestralidad (Tabla 5). En cuanto a los límites de velocidad, poco más de la mitad de los casos hace algún tipo de referencia, y solo el 12% los mencionan explícitamente. Con respecto al tipo de usuarios viales involucrados, mayormente se trata de conductores de automóviles y, en menor medida, peatones y usuarios de moto. Ningún anuncio hizo referencia al uso de tecnologías vehiculares orientadas a regular la velocidad (e.g., alertas y limitadores de velocidad, indicadores de conducción eficientes asociados a la velocidad). Por último, solo tres anuncios refieren a elementos o conceptos relacionados a la movilidad urbana, incluyendo la “disminución de la contaminación ambiental”, la “disminución de los ruidos”, o “ciudades para la gente”.

Tabla 3.
Creencias contenidas en los anuncios sobre velocidad.

Tipo de creencias a la que se orienta el mensaje	%	Ejemplos de contenidos
Creencias sobre susceptibilidad y severidad de los daños	50.0	“Conducir apenas 5 km/h por encima del límite de velocidad puede duplicar el riesgo de una colisión con víctimas fatales” “Cuando excedes la velocidad atentás contra tu vida y la de los demás” “Cuanto más rápido manejas, más rápido te matas” “El exceso de velocidad mata” “Que el afán no destruya los sueños” “No permitas que la velocidad destruya tu familia” “Vas a cargar con tu culpa toda tu vida”
Creencias normativas (normas subjetivas y presión social)	24.0	“Debemos respetar reglas por la seguridad de todos” “Al que intente jugar con tu vida, parale el carro” “Es una infracción a las reglas de tránsito” “Cada vez que protestamos contra el exceso de velocidad no solo salvamos vidas, también potenciamos nuestro poder como pasajeros” “El buen conductor respeta los límites de velocidad”
Autoeficacia de conducta	24.0	“Es tu elección” “Respetar la velocidad es fácil” “Un tránsito mejor comienza con vos”
Sobreconfianza e ilusión de control	4.0	“Pensé que había tiempo para parar” “Se creen Schumacher, manejo bien, tengo buenos reflejos, no me va a pasar nada” “Soy buen piloto por conducir rápido”
Valoración positiva de la velocidad	4.0	“Me gusta la velocidad” “No puedo frenar”
Beneficios de reducir velocidad	4.0	“Bajar a 30 km/h la velocidad máxima permitida en calles significa bajar la emisión de ruidos molestos, la contaminación ambiental, la tasa de mortalidad en siniestros viales, generar un espacio compartido propicio para la convivencia segura”

Tabla 4.
Consecuencias negativas de la velocidad referidas en los anuncios.

Consecuencias del exceso de velocidad	%
Físicas (lesiones y muertes)	74.0
Afectación a otros	42.0
Familiares	20.0
Psicológicas/emocionales	22.0
Efectos sobre la conducción	14.0
Judiciales/penales	10.0
Administrativas (penas/multas)	10.0
Sociales	2.0

Tabla 5.
Datos informativos sobre velocidad y tipos de usuarios involucrados en el anuncio.

Variable	%
El anuncio contiene información sobre*:	
Datos estadísticos sobre siniestralidad	22.0
Efectos de la velocidad sobre la conducción	38.0
Límites concretos de velocidad	56.3
Usuarios que incluye*:	
Ninguno	22.0
Automovilistas	68.0
Motociclistas	20.0
Peatones	30.0
Ciclistas	4.0
Otros	10.0
Incluye conceptos modernos de movilidad urbana	6.0

* Variable de opción múltiple. Los valores no necesariamente suman 100%.

La Tabla 6 resume algunas características y recursos estilísticos de los anuncios. El formato más típico incluye un locutor, musicalización y actores que dramatizan una situación que desencadena un siniestro. Pueden estar encuadrados en contexto urbano o rural (rutas). Los protagonistas en general son actores que realizan una dramatización. En menor medida, participan familiares directos de víctimas, personas reales, famosos y expertos en seguridad vial, en ese orden. Aproximadamente la mitad incluye imágenes o sonidos que sugieren o presentan explícitamente la existencia de un siniestro. No obstante, el uso de escenas o imágenes explícitas sobre colisiones o daños es menos frecuente.

Tabla 6.
Características y recursos utilizados en los anuncios.

Características	%
Recursos	
Voz/locutor	82.0
Diálogos	10.0
Dramatizaciones	58.0
Música	86.0
Efectos especiales/animaciones	52.0
Actores/personajes ficticios	58.0
Celebrities/famosos	6.0
Expertos/Especialistas	8.0
Víctimas, familiares, etc. (reales)	8.0
Otros ciudadanos/población general	6.0
Presencia de impacto	
Incluye imágenes “explícitas” impactantes	10.0
Incluye imagen o sonido que “sugiere” un impacto/siniestro	62.0
Contexto/escenario:	
Urbano	40.0
Rural	20.0
Ambos	34.0
Ninguno	6.0

DISCUSIÓN

El presente trabajo ha permitido caracterizar las orientaciones y contenidos de las campañas audiovisuales sobre velocidad en Latinoamérica, a partir de una muestra variada de anuncios producidos en la región. A pesar de la diversidad de contextos culturales y viales de los países de procedencia de los anuncios, pudimos advertir patrones comunes, tanto en los enfoques como en el contenido de los mensajes. A continuación, se resumen los principales hallazgos y se sugieren recomendaciones para mejorar las campañas de comunicación.

En primer lugar, se observó un predominio de enfoques que apelan a movilizar emociones, por sobre los enfoques racionales (argumentativos) e informativos. También fue frecuente el uso de estrategias mixtas, combinando argumentos disuasorios y apelación a emociones. En su mayoría, los anuncios apelan a generar emociones negativas, que se evocan destacando los riesgos, daños, pérdidas o perjuicios de la velocidad. El formato más típico consiste en dramatizaciones que incluyen o sugieren la ocurrencia de siniestros de tránsito. Vale mencionar que los expertos vienen abogando por una mayor utilización de estrategias alternativas a la apelación a emociones negativas (Hoekstra & Wegman, 2011), lo que representa un verdadero desafío para la comunicación en seguridad vial. La apelación a emociones positivas podría ofrecer una forma más innovadora y atractiva de comunicación, ya que existe evidencia sobre su efectividad comparativa en ciertos grupos de usuarios (Lewis et al., 2008). Al conectar positivamente con los destinatarios, estas estrategias pueden mejorar la disposición a escuchar, procesar y aceptar los mensajes propuestos, motivando cambios en creencias y conductas. A pesar de estas ventajas potenciales, una fracción muy reducida de los anuncios que analizamos utilizó este enfoque de comunicación.

En consonancia con lo anterior, la apelación a la amenaza fue el recurso más habitual, no solo en los enfoques emocionales, sino también en los argumentativos. Las campañas se orientan principalmente a destacar las consecuencias y pérdidas resultantes del exceso de velocidad como factor de riesgo. Estas "pérdidas" se refieren mayormente a lesiones físicas y muertes, pero también a impactos adversos de tipo emocional, socio-familiar y administrativo/judicial. Sin embargo, en consonancia con investigaciones previas (Cismaru, 2014; Diegelmann et al., 2020; Ngondo & Klyueva, 2019), las referencias a otros elementos clave para que este tipo de anuncios sean efectivos fueron menos frecuentes. Debido a que los enfoques de amenaza siguen siendo prevalentes, es importante que este tipo de campañas se diseñen más cuidadosamente, incluyendo estrategias claras para afrontar la amenaza, y se refuerce la percepción de que son efectivas y posibles de ser implementadas (Castillo-Manzano et al., 2012; Delhomme et al., 2009; Phillips et al., 2011). Si no se ofrecen formas concretas y eficaces para protegerse de la amenaza que se está presentando, los mensajes podrían incluso tener un efecto contraproducente (Wundersitz et al., 2010).

Asimismo, las creencias y actitudes específicas hacia la velocidad deberían ser mejor atendidas y enfocadas en las campañas. Por ejemplo, la evidencia sugiere que las valoraciones positivas de la velocidad podrían ser incluso más importantes que las valoraciones negativas, aunque estas últimas suelen ser el foco más habitual de anuncios (Elliott et al., 2015; Lewis et al., 2013; McCartan et al., 2018). Como hemos mencionado, la velocidad suele asociarse a ciertos beneficios, como el ahorro de tiempo y, en algunos casos, a sensaciones

placenteras durante la conducción. Sin embargo, estos aspectos han estado presentes en una fracción mínima de anuncios. En todo caso, también hay que señalar que las creencias sobre las conductas viales están condicionadas por los contextos culturales, de manera que deberían ser estudiadas en cada caso según la población objetivo de las campañas. En general, sería recomendable que las campañas se apoyen en datos locales sobre la conducta que busca modificarse y sobre el modo en que estas son percibidas por las personas.

También sería importante explorar enfoques que enfatizan las “ganancias” de reducir la velocidad en un sentido positivo, y no solo como una forma de evitar “pérdidas” indeseadas (Hoekstra & Wegman, 2011). Por ejemplo, los mensajes podrían destacar cómo la reducción de la velocidad contribuye a crear ciudades con ambientes más calmos, accesibles y transitables para las personas. Este tipo de mensajes puede alinearse de manera más efectiva con las iniciativas actuales de pacificación y calmado del tránsito, que están siendo implementadas en muchas ciudades de la región y que deberían profundizarse como parte de las políticas de movilidad sostenible (Moscoso et al., 2020).

Otro resultado significativo ha sido la escasa cantidad de anuncios protagonizados por motociclistas. Estudios previos sugieren que este grupo de usuarios se encuentra entre quienes más violan los límites de velocidad (Andreuccetti et al., 2019; Ledesma et al., 2024; Oliveira et al., 2015), y en muchos países de la región constituyen el grupo más vulnerable (OPS, 2019). Por ejemplo, en Argentina el 40% de los fallecidos en 2022 fueron usuarios de moto (Agencia Nacional de Seguridad Vial [ANSV], 2023), y algunos estudios locales identifican a la velocidad como el principal factor concurrente (Observatorio de Movilidad y Seguridad Vial de la Ciudad de Buenos Aires [OMSV], 2019). Atendiendo a los datos disponibles, sería esperable un mayor desarrollo de anuncios dirigidos a este grupo. Una recomendación más general sería que las campañas se orienten de modo más preciso a segmentos y conductas críticas identificadas sobre la base de datos y diagnósticos sensibles a las realidades locales.

Se necesita una relación más estrecha entre teoría, investigación y diseño de campañas. Glendon y Walker (2013) mostraron que los mensajes tendientes a reducir la velocidad podían ser más efectivos cuando se diseñaban a base de un modelo teórico, en comparación con los mensajes utilizados por los entes oficiales en Australia. En efecto, el apoyo en modelos y resultados específicos sobre actitudes y conductas es clave para mejorar el impacto de las acciones de comunicación. Existen algunos marcos que pueden ser de utilidad para lograr esta articulación, como el SatMDT (*Step approach to Message Design and Testing*; Lewis et al., 2017). Este modelo se apoya en teorías sobre actitudes y persuasión social, y ofrece un procedimiento general para el desarrollo y evaluación de campañas con base en evidencias.

Finalmente, queremos mencionar algunas limitaciones del presente estudio, sobre todo vinculadas al material objeto de análisis. Primero, el trabajo se ha centrado exclusivamente en anuncios audiovisuales (*spots*), excluyendo otros formatos y canales de comunicación que pueden ser habituales (anuncios en prensa, redes, radio, etc.) y merecerían un estudio específico. En particular, el análisis de anuncios desarrollados para redes sociales sería un tema de especial interés. Por otro lado, aunque se ha trabajado con una muestra amplia y variada de anuncios de la región, seguramente no se han identificado todos los anuncios existentes, especialmente los que pudieran tener un alcance más local (e.g., anuncios de entidades municipales o provinciales). Para el futuro

también sería interesante poder realizar comparaciones por países o subregiones, análisis que no hemos podido realizar debido al número reducido de anuncios. Por último, la investigación se ha limitado al análisis de anuncios sobre velocidad, y los resultados no necesariamente son extrapolables a otros temas o conductas de riesgo en seguridad vial. Se necesitarán estudios complementarios en este sentido.

En conclusión, se requiere una reflexión crítica sobre la manera en que se están diseñando las campañas de comunicación en seguridad vial. Es importante reconsiderar las metodologías, enfoques y contenidos utilizados, e identificar opciones que resulten más efectivas para motivar comportamientos viales seguros. El apoyo en teorías psicosociales y resultados específicos de investigación es clave para lograr cambios en los paradigmas actuales de trabajo.

REFERENCIAS

- Agencia Nacional de Seguridad Vial ([ANSV], 2023). *Informe de siniestralidad vial fatal Año 2022*. Agencia Nacional de Seguridad Vial.
- Andreuccetti, G., Leyton, V., Carvalho, H. B., Sinagawa, D. M., Bombana, H. S., Ponce, J. C., Allen, K., Vecino-Ortiz, A., & Hyder, A. A. (2019). Drink driving and speeding in Sao Paulo, Brazil: empirical cross-sectional study (2015–2018). *BMJ open*, 9(8), e030294. <https://doi.org/10.1136/bmjopen-2019-030294>
- Castillo-Manzano, J. I., Castro-Nuño, M., & Pedregal, D. J. (2012). How many lives can bloody and shocking road safety advertising save? The case of Spain. *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour*, 15(2), 174–187. <https://doi.org/10.1016/j.trf.2011.12.008>
- Cismaru, M. (2014). Using the Extended Parallel Process Model to Understand Texting While Driving and Guide Communication Campaigns Against It. *Social Marketing Quarterly*, 20(1), 66–82. <https://doi.org/10.1177/1524500413517893>
- Delhomme, P., De Dobbeleer, W., Forward, S., & Simões, A. (2009). *Manual for designing, implementing, and evaluating road safety communication campaigns: Part I*. Belgian Road Safety Institute.
- Diegelmann, S., Ninaus, K., & Terlutter, R. (2020). Distracted driving prevention: An analysis of recent UK campaigns. *Journal of Social Marketing*, 10(2), 243–264. <https://doi.org/10.1108/JSOCM-07-2019-0105>
- Elliott, M. A., Brewster, S. E., Thomson, J. A., Malcolm, C., & Rasmussen, S. (2015). Testing the bi-dimensional effects of attitudes on behavioural intentions and subsequent behaviour. *British Journal of Psychology*, 106(4), 656–674. <https://doi.org/10.1111/bjop.12107>
- Elvik, R., Vaa, T., Høy, A., & Sorensen, M. (Eds.). (2009). *The Handbook of Road Safety Measures*. Emerald Group Publishing. <https://doi.org/10.1108/9781848552517>
- Glendon, A. I., & Walker, B. L. (2013). Can anti-speeding messages based on protection motivation theory influence reported speeding intentions? *Accident Analysis & Prevention*, 57, 67–79. <https://doi.org/10.1016/j.aap.2013.04.004>
- Guttman, N. (2015). Persuasive appeals in road safety communication campaigns: Theoretical frameworks and practical implications from the analysis of a decade of road safety campaign materials. *Accident Analysis & Prevention*, 84, 153–164. <https://doi.org/10.1016/j.aap.2015.07.017>
- Hidalgo-Solórzano, E., Gómez-García, L., Mojarro-Íñiguez, F. R., & Pérez-Núñez, R. (2020). Prevalence of speeding and associated factors in four Mexican cities. *Journal of Epidemiology and Community Health*, 74(8), 639–646. <https://doi.org/10.1136/jech-2019-213352>
- Hoekstra, T., & Wegman, F. (2011). Improving the effectiveness of road safety campaigns: Current and new practices. *IATSS research*, 34(2), 80–86. <https://doi.org/10.1016/j.iatssr.2011.01.003>
- Ledesma, R. D., Poó, F. M., Tosi, J. D., Ortiz, A. V., & Bachani, A. M. (2024). Speeding behavior and associated factors in Buenos Aires, Argentina. *Traffic Injury Prevention*, 1–7. <https://doi.org/10.1080/15389588.2024.2354392>
- Lewis, I., Forward, S., Elliott, B., Kaye, S. A., Fleiter, J. J., & Watson, B. (2019). Designing and evaluating road safety advertising campaigns. In *Traffic Safety Culture: Definition, Foundation, and Application* (pp. 297–319). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/978-1-78714-617-420191018>
- Lewis, I., Watson, B., & White, K. M. (2008). An examination of message-relevant affect in road safety messages: Should road safety advertisements aim to make us feel good or bad? *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour*, 11(6), 403–417. <https://doi.org/10.1016/j.trf.2008.03.003>
- Lewis, I., Watson, B., White, K. M., & Elliott, B. (2013). The beliefs which influence young males to speed and strategies to slow them down: informing the content of anti-speeding messages. *Psychology & Marketing*, 30(9), 826–841. <https://doi.org/10.1002/mar.20648>
- Lewis, I., White, K. M., Ho, B., Elliott, B., & Watson, B. (2017). Insights into targeting young male drivers with anti-speeding advertising: An application of the Step approach to Message Design and Testing (SatMDT). *Accident Analysis & Prevention*, 103, 129–142. <https://doi.org/10.1016/j.aap.2017.04.004>
- McCartan, R., Elliott, M. A., Pagani, S., Finnegan, E., & Kelly, S. W. (2018). Testing the effects of explicit and implicit bidimensional attitudes on objectively measured speeding behaviour. *British Journal of Social*

- Psychology*, 57(3), 630-651. <https://doi.org/10.1111/bjso.12255>
- Morrison, B. W., Sasaki, M., & Morrison, N. M. (2020). The relative efficacy of positively and negatively valenced road safety campaign messages in improving dangerous driving attitudes. *Journal of Road Safety*, 31(4), 13-25. <https://doi.org/10.33492/JRS-D-19-00230>
- Moscoso, M., van Laake, T., Quiñones, L., Pardo, C., & Hidalgo, D. (Eds.) (2020). *Transporte urbano sostenible en América Latina: evaluaciones y recomendaciones para políticas de movilidad*. Despacio.
- Ngondo, P. S., & Klyueva, A. (2019). Fear appeals in road safety advertising: an analysis of a controversial social marketing campaign in Russia. *Russian Journal of Communication*, 11(2), 167-183. <https://doi.org/10.1080/19409419.2018.1555772>
- Observatorio de Movilidad y Seguridad Vial de la Ciudad de Buenos Aires ([OMSV], 2019). *Factores concurrentes de los siniestros viales con víctimas fatales en la Ciudad de Buenos Aires*. Observatorio de Movilidad y Seguridad Vial de la Ciudad de Buenos Aires.
- Oliveira, D. F., Lima Friche, A. A., Silva Costa, D. A., Mingoti, S. A., & Caiaffa, W. T. (2015). Do speed cameras reduce speeding in urban areas? *Cadernos de Saúde Pública*, 31, 208-218. <https://doi.org/10.1590/0102-311X00101914>
- Organización Mundial de la Salud ([OMS] 2016). *Road safety mass media campaigns: A toolkit*. Organización Mundial de la Salud.
- Organización Panamericana de la Salud ([OPS], 2019). *Estado de la seguridad vial en la Región de las Américas*. Organización Panamericana de la Salud.
- Phillips, R. O., Ulleberg, P., & Vaa, T. (2011). Meta-analysis of the effect of road safety campaigns on accidents. *Accident Analysis & Prevention*, 43(3), 1204-1218. <https://doi.org/10.1016/j.aap.2011.01.002>
- Pilgerstorfer, M., Eichhorn, A. (2017). *Awareness raising and campaigns—Speeding. Identification and Safety Effects of Road User Related Measures*. Deliverable 4.2 of the H2020 project SafetyCube.
- Raymaekers, P., Fobé, E., Lerusse, A., Dhondt, S., & Brans, M. (2023). Driven by head or heart? Testing the effect of rational and emotional anti-speeding messages on self-reported speeding intentions. *Transportation Research Interdisciplinary Perspectives*, 17, 100726. <https://doi.org/10.1016/j.trip.2022.100726>
- Sibley, C. G., & Harré, N. (2009). The impact of different styles of traffic safety advertisement on young drivers' explicit and implicit self-enhancement biases. *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour*, 12(2), 159-167. <https://doi.org/10.1016/j.trf.2008.11.001>
- The jamovi project (2023). *jamovi* (Version 2.3) [Computer Software]. Recuperado de <https://www.jamovi.org>
- Tosi, J. D., Haworth, N., Díaz-Lázaro, C. M., Poó, F. M., & Ledesma, R. D. (2021). Implicit and explicit attitudes in transportation research: A literature review. *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour*, 77, 87-101. <https://doi.org/10.1016/j.trf.2020.12.014>
- Vecino-Ortiz, A. I., Nagarajan, M., Elaraby, S., Guzman-Tordocilla, D. N., Paichadze, N., & Hyder, A. A. (2022). Saving lives through road safety risk factor interventions: global and national estimates. *The Lancet*, 400(10347), 237-250. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(22\)00918-7](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(22)00918-7)
- Williams, A. J., Manner, J., Nightingale, G., Turner, K., Kelly, P., Baker, G., Cleland, C., Hunter, R., & Jepson, R. (2022). Public attitudes to, and perceived impacts of 20mph (32 km/h) speed limits in Edinburgh: An exploratory study using the Speed Limits Perceptions Survey (SLiPS). *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour*, 84, 99-113. <https://doi.org/10.1016/j.trf.2021.11.022>
- Wohleber, R. W., & Matthews, G. (2016). Multiple facets of overconfidence: Implications for driving safety. *Transportation Research Part F: Traffic Psychology and Behaviour*, 43, 265-278
- Wundersitz, L., Hutchinson, T., & Woolley, J. (2010). Best practice in road safety mass media campaigns: A literature review. *Social Psychology*, 5, 119-186.

Recibido 02-11-2023 | Aceptado 19-07-2024



Este trabajo se encuentra bajo una Licencia Creative Commons Atribución 4.0 Internacional que permite a terceros utilizar lo publicado siempre que se dé el crédito pertinente a los autores y a *Psicodebate*.