

Perspectiva de género en campañas preventivas de seguridad vial y drogas

The gender perspective in prevention of road safety and drug use prevention campaigns

María-Pilar Paricio-Esteban; Sandra Femenía-Almerich; María Puchalt-López

Cómo citar este artículo:

Paricio-Esteban, María-Pilar; Femenía-Almerich, Sandra; Puchalt-López, María (2021). "Perspectiva de género en campañas preventivas de seguridad vial y drogas". *Profesional de la información*, v. 30, n. 5, e300517.
<https://doi.org/10.3145/epi.2021.sep.17>

Artículo recibido el 11-03-2021
Aceptación definitiva: 01-09-2021



María-Pilar Paricio-Esteban
<https://orcid.org/0000-0002-8831-9352>
Universidad Cardenal Herrera-CEU
Observatorio de Gobernanza,
Transparencia y RSC
Luis Vives, 1. 46115 Alfara del Patriarca
(Valencia), España
pparicio@uchceu.es



Sandra Femenía-Almerich
<https://orcid.org/0000-0003-1986-6421>
Universidad Cardenal Herrera-CEU
Observatorio de Gobernanza,
Transparencia y RSC
Luis Vives, 1. 46115 Alfara del Patriarca
(Valencia), España
sfemenia@uchceu.es



María Puchalt-López ✉
<https://orcid.org/0000-0002-4098-736X>
Universidad Cardenal Herrera-CEU
Observatorio de Gobernanza,
Transparencia y RSC
Luis Vives, 1. 46115 Alfara del Patriarca
(Valencia), España
maria.puchalt@uchceu.es

Resumen

Se plantea un análisis desde una perspectiva de género de las campañas de prevención sobre el consumo de sustancias adictivas y seguridad vial en España desde 2011 a 2020, que permite conocer cómo se representa a la mujer en las campañas preventivas en los últimos años. Se ha aplicado una metodología cuantitativa realizando un análisis de contenido categorial y de corte longitudinal. El corpus de la investigación son 81 piezas de 24 campañas de instituciones públicas y privadas de ámbito nacional y autonómico o local de la Comunitat Valenciana. El diseño metodológico se ha articulado en torno a 20 variables donde el género se considera la variable transversal. Los resultados indican una baja presencia de la mujer en las campañas que puede dificultar su identificación y una mayor concienciación en relación con la problemática tratada. Se observa una masculinización de la mayoría de las campañas orientadas al público joven (25-35) y se remarca tanto en sustancias legales e ilegales, que podría estar relacionado con la adecuación de las campañas a la población de riesgo. Tanto en los mensajes emocionales como racionales hay mayor presencia del hombre, reforzada mediante el uso de imágenes y sonidos reales, con estrategias y recursos creativos de carácter informativo y emocional. Desciende en un 80% el número de campañas donde se muestra paridad de género a partir de 2016, lo que contrasta con el incremento del consumo en mujeres de sustancias como el alcohol y psicofármacos, no siguiendo las recomendaciones de las estrategias nacionales sobre drogas de los últimos años sobre la necesidad de incorporar la perspectiva de género en las campañas. Además, se observa el refuerzo de estereotipos de género y roles tradicionales femeninos.

Palabras clave

Género; Sexo; Comunicación; Estereotipos; Campañas publicitarias; Prevención; Seguridad vial; Sustancias adictivas; Igualdad; Análisis de contenido.

Financiación

Este artículo forma parte del Proyecto de I+D+i "Autorregulación de la comunicación social: Estudio y análisis de contenido de los códigos éticos de 2ª generación y elaboración de protocolos de aplicación" (Ref.: AICO/2021/212) financiado por la *Conselleria de Innovación, Universidades, Ciencia y Sociedad Digital* de la Generalitat Valenciana.

Abstract

An analysis of campaigns to prevent the consumption of addictive substances and to favor road safety in Spain from 2011 to 2020 is carried out from a gender perspective. The results reveal how women have been represented in such campaigns in recent years. A quantitative methodology is applied based on longitudinal and categorical content analyses. The corpus used in the investigation comprises 81 pieces from 24 campaigns run by public and private institutions at the national, autonomous community, or local level of the Valencian Community. The methodological design is constructed around 20 variables, with gender considered as a cross-sectional variable. The results indicate the low presence of women in such campaigns, which can hinder their identification and reduce awareness in relation to the problems addressed. A masculinization of most of the campaigns aimed at a younger audience (25-35 years) is also observed, regarding both legal and illegal substances, which may influence their adequacy among the population at risk. In both emotional and rational messages, there is a greater presence of men, reinforced through real images and sounds, with creative strategies and resources of both an informative and emotional nature. The number of campaigns exhibiting gender parity had decreased by 80% as of 2016, in contrast to the increase in the consumption of substances such as alcohol and psychotropic drugs by women. This therefore does not follow the recommendations of the National Drug Strategies in recent years regarding the need to incorporate a gender perspective into such campaigns. In addition, reinforcement of gender stereotypes and traditional female roles is observed.

Keywords

Gender; Sex; Communication; Stereotypes; Advertising campaigns; Prevention; Road safety; Addictive substance; Equality; Content analysis.

1. Introducción

El objeto de la investigación es el análisis de las campañas de prevención de seguridad vial y consumo de alcohol y otras drogas en España de 2011 a 2020 desde una perspectiva de género. La investigación entronca con los objetivos de la OMS (que colabora con gobiernos y expertos para reducir la siniestralidad vial) y con la conferencia de la ONU sobre transporte y sostenibilidad de 2017 donde se alude a las repercusiones del consumo de drogas en los accidentes. También es acorde con la *Estrategia de seguridad vial 2011-2020* de la *Dirección General de Tráfico (DGT)* de España, que subraya la importancia de la prevención del consumo de drogas refiriéndose a la seguridad vial.

Las conclusiones del proyecto *Druid* (2011) apuntaban que en uno de cada 25 conductores en Europa se detectaba presencia de alcohol y otras drogas, situándose España a la cabeza en consumo de drogas en la conducción. Por otra parte, desde 2011 a 2019, en España ha aumentado el consumo de las sustancias legales como el alcohol, y los estudios de prevalencia indicaban que entre un 10 y 12% de los conductores normalmente conducían después de haber consumido alcohol y otras drogas, siendo el alcohol una de las sustancias con mayor presencia junto al cannabis. Así, según un informe de la *DGT* (2020) en 2019 murieron 1.139 conductores en accidente de tráfico por alcohol y otras drogas (el 65% de los fallecidos) y el 63% fueron de lunes a viernes. Por género, el 90% de los fallecidos son hombres (muriendo 3,7 veces más hombres que mujeres) y el 40% conducían un turismo. En el mismo informe con datos de 2018 (*DGT*, 2020) la cifra de varones era el 77%.

En esta línea, atendiendo a los últimos informes del *Instituto Nacional de Toxicología y Ciencias Forenses (Intcf)*, (2019; 2020) aunque los conductores varones registran una mayor siniestralidad frente a las mujeres (96,1% en 2019 y 94,8% en 2020), se observa un incremento de fallecidos en accidente de tráfico con resultados toxicológicos positivos (pasando del 3,9% en 2019 al 5,2% en 2020). En el informe del *Intcf* (2020), con relación a las sustancias más presentes en los fallecidos destaca el alcohol (63,9%), seguido de otras drogas (41,2%) y psicofármacos (27,5%). En las pruebas específicas de drogas sobresalen la cocaína (60,8%) y el cannabis (53,3%). Con relación a la presencia del alcohol en los fallecidos se observa un incremento del 3,1% en 2020 respecto al año anterior. Además, el 49,1% de los conductores con resultados toxicológicos positivos conducían un turismo, el 39,2% una motocicleta, y otros vehículos en menor porcentaje. En cuanto a los peatones fallecidos, el estudio de la *DGT* (2019) indica que casi el 38% dieron positivo en alcohol, drogas de abuso y psicofármacos (más del 80% eran hombres).

« España es uno de los países donde las drogodependencias y sus consecuencias en la seguridad vial son un problema de primer orden, pero paradójicamente la sociedad española no considera este asunto entre los más preocupantes »

A la luz de los datos, España se sitúa entre los países donde las drogodependencias y sus consecuencias en la seguridad vial son un problema de primer orden, pero paradójicamente la sociedad española no considera este asunto entre los más preocupantes (*CIS*, 2020). Por ello, en los últimos años se han llevado a cabo campañas preventivas desde organismos públicos y privados.

Desde un enfoque de género, hay varios estudios que apuntan a una diferencia significativa entre el comportamiento de los conductores masculinos y femeninos (*Lewis et al.*, 2019; *Gauld et al.*, 2020; *Safarpour*; *Khorasani-Zavareh*; *Mohammadi*, 2020), asumiendo los primeros más riesgos (sobre todo los más jóvenes). En particular, se han encontrado

trabajos sobre el consumo de drogas y seguridad vial a nivel internacional (*Druid*, 2011; *Allamani et al.*, 2013; *Azofeifa et al.*, 2019; *Jamt et al.*, 2019), donde se desprende una mayor vinculación del hombre a la siniestralidad vial. En el caso español, informes como *Mujeres conductoras en España*, destacan también una mayor implicación en accidentes de los conductores varones (*Aparicio-Izquierdo et al.*, 2017), e indican que existen diferencias en los porcentajes de infracciones de tráfico relacionadas con sustancias adictivas, entre hombres y mujeres.

Sin embargo, desde 2009 diversas investigaciones nacionales e internacionales (*Infocop*, 2019; *Ait-Daoud et al.*, 2019), inciden en el aumento del consumo de drogas legales e ilegales en mujeres, especialmente alcohol y psicofármacos (*Emcdda*, 2020). Según el *European Monitoring Centre for Drugs and Drug Addiction (Emcdda)* (2019), en Europa, hasta una cuarta parte de las personas que han desarrollado problemas graves relacionados con el consumo de drogas ilícitas son mujeres, por lo que comprender las cuestiones de género en el consumo de drogas es un requisito fundamental para desarrollar respuestas eficaces. En el caso español, según el *Observatorio Español de las Drogas y las Adicciones (OEDA)*, (2020) existe una mayor prevalencia del alcohol en mujeres de 14 a 18 años y los psicofármacos están más presentes en las mujeres en todos los segmentos de edad. Además, un estudio realizado por la *Fundación Atenea* (2016), destaca también un incremento del consumo de drogas legales en mujeres jóvenes (sobre todo alcohol en niveles similares a los hombres jóvenes además de un crecimiento del consumo de cannabis).

Estos datos indican un cambio de tendencia en el patrón de consumo de sustancias adictivas, acortándose la diferencia entre géneros. Se produce así, una feminización del consumo de drogas (*Romo-Avilés*, 2012) y afecta fundamentalmente a la etapa juvenil.

1.1. Identidad de género y publicidad

Siguiendo la *Estrategia Nacional sobre Drogas 2013-2016 (PNsD)*, (2013) el abordaje informativo de las adicciones desde todas las perspectivas es clave, ya que la comunicación junto con el entorno tiene un papel fundamental en la construcción de las representaciones sociales. La publicidad desempeña un rol sustancial en la comunicación social, generando modelos colectivos de valores, además de imágenes que orientan y definen las necesidades y deseos (*Peña-Marín*, 1990).

A la hora de abordar la identidad de género en la comunicación publicitaria, algunos autores (*Klineberg*, 1992) apuntan la necesidad de tomar como punto de partida la psicología social, que incluye el estudio de las actitudes y opiniones. *Assael* (1998) explica que existen dos corrientes de pensamiento sobre el proceso de aprendizaje del consumidor, la del comportamiento y la cognoscitiva. En el aprendizaje cognoscitivo es relevante referirse al aprendizaje vicario por observación que tiene importantes aplicaciones en marketing y comunicación.

La construcción en la identidad de género es una parte esencial en la construcción de la propia identidad y una parte de esta construcción se ve afectada por lo que se aprende a través de los medios, a tenor de las principales teorías de los efectos de los *mass media* como la de la *agenda setting*, la tematización, *framing* o la de la espiral del silencio (*McCombs; Shaw*, 1972; *Noelle-Newman*, 2010). Los medios de comunicación y, en concreto, la publicidad como agentes socializadores, reproducen los valores y roles sociales. Así, la observación de los estereotipos femeninos en la publicidad permite conocer cuáles son los papeles que la sociedad asocia a dicho género (*Landreth; Zotos*, 2016; *Matthes; Prieler; Adam*, 2016).

En la técnica de comunicación publicitaria moderna, el género es uno de los recursos sociales más utilizados por los anunciantes. En este sentido, Osuna-Rodríguez se refiere explícitamente al importante rol de la publicidad proyectando estilos de vida asociados a targets segmentados por edad o género:

“la publicidad refleja la realidad social y al mismo tiempo, determina cómo debemos vivir nuestra vida según nuestro sexo y edad” (*Osuna-Rodríguez*, 2011, p. 195).

En este sentido, desde el inicio de una campaña publicitaria, el *briefing* siempre parte del perfil del público objetivo, segmentando por sexo y edad además de considerar otras variables (*González-Martín*, 1996).

Teniendo en cuenta que la dicotomía en función del género no es algo dado, sino aprendido a través de un proceso cognitivo y social, podría decirse que una sociedad que ve las diferencias contribuye a crear diferencias. Por ello, algunos autores demandan un enfoque más paritario en los medios de comunicación, ya que como apuntan *De-Caso-Bausela, González-de-Garay y Marcos-Ramos* (2020) existe una infrarrepresentación de las mujeres en los formatos publicitarios en medios como la televisión.

1.2. Antecedentes de estudios de género, publicidad y campañas preventivas

Las campañas sociales promueven un cambio de actitudes en beneficio de la sociedad. Descendiendo al objeto del estudio, campañas preventivas sobre consumo de sustancias adictivas y seguridad vial, se ha realizado una revisión de los antecedentes con una perspectiva de género.

En primer lugar se han encontrado estudios que aluden a los estereotipos de género en la publicidad sobre consumo de drogas (*Sánchez-Pardo*, 2014; *Fundación Atenea*, 2016; *Sola-Morales; Cortez-Quiroz*, 2019), que remarcan la necesidad de tener más en cuenta la perspectiva de género en las campañas preventivas. Además, *Gómez-Gómez y Martín-Nieto* (2012), concluían en relación con las campañas de 2002 a 2011 en España, que no estaban orientadas al género femenino, hallando una preminencia del varón vinculado con el abuso de alcohol y otras drogas.

En segundo lugar se han hallado otros trabajos centrados en campañas sobre seguridad vial y género (**Castelló-Mayo**, 2010; **Phillips; Ulleberg; Vaa**, 2011) que concluyen que refuerzan los estereotipos tradicionales, destacando la mayor presencia masculina asociada a la siniestralidad vial. En este sentido, **Gaona-Pisonero y Martínez-Pastor** (2009) en su análisis de las campañas de la *DGT* de 2002 a 2007, remarca la mayor presencia masculina vinculada a la dinámica publicitaria de la adecuación al público objetivo (mayor siniestralidad en varones).

Otros autores inciden en las diferencias en el impacto de los mensajes publicitarios en hombres y mujeres. Por ello, **Rodrigues, Fonseca y Cardoso** (2015), indican que se debe distinguir entre hombres y mujeres y desarrollar políticas diferenciadas por género en áreas relevantes como la seguridad vial. En esta línea, el estudio *Perspectiva de género y seguridad vial*, establece 4 ejes de actuación, estando uno de ellos centrado en la sensibilización a través de las campañas con perspectiva de género. Sus autores se refieren a las diferencias de motivaciones y comportamientos de hombres y mujeres que implicarían acciones específicamente diseñadas para cada género, destacando

“la necesidad por parte de las personas expertas de orientar las campañas de sensibilización hacia los hombres y mujeres de forma específica y en ocasiones, de manera separada, dado que unos y otras se comportan de forma diferente y es necesario que se vean reflejadas para conseguir una mayor identificación” (**Murguialday-Martínez et al.**, 2016, p. 75).

No obstante, son escasas las investigaciones que combinan el análisis de las campañas preventivas sobre drogodependencias y sus consecuencias en la seguridad vial con un enfoque de género.

Por otra parte, **Romo-Avilés** (2005) comenta que, dadas las diferencias fisiológicas, el grado de seguridad en el uso de las sustancias adictivas es menor para las mujeres que para los hombres, sintiendo antes los efectos de la absorción de sustancias como el cannabis y el alcohol. Además, otros estudios sobre sustancias adictivas y siniestralidad vial remarcan la importancia del género en la prevención de conductas de riesgo ya que, aunque la conducción bajo los efectos de alcohol y otras drogas es más frecuente en varones, subirse a un vehículo con un conductor drogado se asume de manera similar por hombres y mujeres (**Calafat-Far et al.**, 2008).

Además, el *Plan acción sobre drogas 2013-2016 (PNsD, 2013)*, la *Estrategia nacional sobre adicciones 2017-2024 (Ministerio de Sanidad, 2017)* y el *Plan de acción sobre adicciones 2018-2020 (Ministerio de Sanidad, 2018)* inciden en la necesidad de incorporar la perspectiva de género en las campañas evitando imágenes y mensajes estereotipados y visibilizando la diferente afectación de las adicciones en mujeres en las intervenciones para la reducción de riesgo en áreas como la conducción.

Con relación a las campañas promovidas por organismos públicos, legislaciones nacionales y autonómicas inciden en la necesidad de fomentar la igualdad entre hombres y mujeres en las campañas institucionales (*España 2005; 2007; 2018*).

Dada la entidad de la problemática tratada, situándose España a la cabeza en consumo de drogas y siniestralidad vial en Europa (*Druid, 2011*) y las investigaciones nacionales e internacionales mencionadas que incidían en el aumento del consumo de sustancias adictivas en mujeres (particularmente en las más jóvenes), lo que podría incrementar el riesgo de accidentes de tráfico en éstas, quedaría justificada la oportunidad de una investigación centrada en las campañas preventivas sobre consumo de drogas y seguridad vial en España en la última década, teniendo en cuenta que diferentes actores públicos y privados han tomado voz en el asunto con iniciativas de educación y campañas preventivas [*Fundación de Ayuda contra la Drogadicción (FAD)* y *Fundación Mapfre*].

1.3. Objetivos e hipótesis de la investigación

El objeto de la investigación es el análisis de las campañas de prevención de seguridad vial y consumo de alcohol y otras drogas en España de 2011 a 2020, desde una perspectiva de género. En la elección del período ha influido la declaración de la *Asamblea General de las Naciones Unidas (ONU)* (*Naciones Unidas, 2017*) como la Década de la Seguridad Vial (**Marillier; Verstraete**, 2019).

Para ello, los objetivos generales y específicos de la investigación realizada son los siguientes:

1. Conocer el tratamiento del género en las campañas:

- 1.1. Analizar la presencia y representación del género en las campañas y el tipo de públicos a las que se orientan por edad.
- 1.2. Conocer el tipo de vehículo destacado en las campañas y el tratamiento del género en éstos.
- 1.3. Conocer las sustancias priorizadas y si existen diferencias de género asociadas a éstas, con particular atención al alcohol, cannabis y cocaína, que registran mayores consumos y siniestralidad.
- 1.4. Analizar el tipo de campaña predominante en función de la estrategia, tipo de mensaje, recursos creativos y códigos analizando si se observan diferencias desde un enfoque de género.

2. Descubrir la presencia de estereotipos de género reforzados en las campañas:

- 2.1. Conocer la tipología de personajes protagonistas en función del sexo, edad y rol.
- 2.2. Conocer el contexto y espacio (público y/o privado) en el que se sitúan las campañas y personajes desde un enfoque de género.

2.3. Conocer si existen diferencias de género en el tratamiento de situaciones de consumo o de las consecuencias en seguridad vial por el consumo de sustancias adictivas.

3. Descubrir la existencia de diferencias en las campañas a lo largo del período de tiempo objeto de análisis, con particular atención a su evolución en el tratamiento del género.

Al formular las hipótesis de partida de la investigación se han tomado en consideración las conclusiones de estudios como el de **Gómez-Gómez y Martín-Nieto** (2012) que manifiestan que no se percibe una evolución positiva en la década 2002-2011 en la utilización de la perspectiva de género en las campañas preventivas de consumo de drogas y el de **Gaona-Pisonero y Martínez-Pastor** (2009) destacando el predominio masculino en las campañas de seguridad vial de la *DGT*, asociado a una dinámica de adecuación de éstas a su público objetivo. También se han valorado los últimos datos de consumo de drogas legales e ilegales en España que muestran la mayor prevalencia en mujeres del consumo de psicofármacos y de alcohol en el segmento de 14 a 18 años.

En este sentido, la investigación tratará de contestar a la pregunta:

¿en las campañas preventivas sobre sustancias adictivas y conducción, el tratamiento de género se asemeja al de investigaciones previas que inciden en la masculinización de las campañas o por el contrario hay una mayor representación de la mujer?

Para ello, se han establecido dos hipótesis de partida del estudio:

H.1. En las campañas de prevención sobre consumo de drogas y seguridad vial realizadas de 2011 a 2020, no se hallaría en la mayoría una evolución significativa del enfoque de género en relación con estudios precedentes, con una mayor presencia masculina, no asociada tanto a actitudes sexistas como a estrategias publicitarias basadas en la adecuación de las campañas a la población de riesgo.

H.2. En las campañas de los últimos años (2016-2020) podría encontrarse una mayor representación femenina, evitando estereotipos de género. Esta premisa podría fundamentarse en la feminización del consumo de algunas sustancias, en el ligero aumento de la siniestralidad vial en mujeres con resultados toxicológicos positivos y las recomendaciones de las *Estrategias nacionales sobre drogas*, además del cumplimiento de la legislación sobre comunicación institucional e igualdad en las campañas institucionales.

2. Metodología

Se empleará una metodología de análisis cuantitativa y concretamente se aplica la técnica del análisis de contenido. **Walizer y Wiener** (1978), consideran el análisis de contenido como un procedimiento sistemático ideado para examinar el contenido de una información archivada. En segundo lugar, se establece el tipo de análisis de contenido utilizado que es categorial (**Bardin**, 1986) incluyendo, además, un análisis de corte longitudinal de las campañas preventivas de consumo de sustancias adictivas y seguridad vial de los últimos 10 años (2011 a 2020).

2.1. Corpus de la investigación

Se ha comenzado determinando el corpus de la investigación a partir de una búsqueda de las campañas preventivas en España sobre seguridad vial y consumo de drogas realizadas por las principales instituciones públicas y privadas desde 2011 a 2020, lo que permitirá realizar un comparativo por tipo de entidades. En primer lugar, a nivel nacional se han seleccionado los organismos públicos principales con competencia en prevención de adicciones y seguridad vial: el *Plan nacional sobre drogas (PNsD)* y la *Dirección General de Tráfico (DGT)*. Por otra parte se han seleccionado organismos privados que son referentes por su trayectoria, como:

- *Fundación de Ayuda contra la Drogadicción (FAD)*: segundo anunciante en inversión en programas y estrategias preventivas de drogas, con una trayectoria de más de 50 campañas en más de 25 años;
- *Fundación Atresmedia*: desde 2013 trabaja en el *Manifiesto 2020 cero víctimas* y con *Ponle Freno* ha desarrollado campañas de prevención de accidentes por sustancias adictivas;
- *Fundación Mapfre*: desde 2012 abrió una línea estratégica sobre prevención en seguridad vial y desde 2015 lleva a cabo campañas para reducir la siniestralidad vial por consumo de sustancias adictivas, aliándose con la *FAD* en la investigación y difusión sobre conducción y drogas.

El corpus se completa con campañas a nivel autonómico y local focalizadas en la Comunitat Valenciana, seleccionada por sus elevados índices de consumo de drogas y siniestralidad vial durante el período analizado (*OEDA*, 2020), ya que 4 de cada 10 accidentes con víctimas mortales registrados en sus carreteras eran debido al consumo de alcohol y otras drogas y el 40% de las víctimas mortales atropelladas también derivaban del consumo de sustancias adictivas (*Levante-EMV*, 2015). Además, la Comunitat Valenciana se sitúa en los primeros puestos en positivos en drogas al volante (*El correo gallego*, 2018) y se trata de una de las comunidades que en los últimos años ha sido protagonista en la agenda mediática, con casos de accidentes con conductoras ebrias o que habían consumido drogas (*La vanguardia*, 2017). En este sentido, se han seleccionado las campañas impulsadas por la *Conselleria de Sanitat* de la *Generalitat Valenciana* incluyendo las desarrolladas con *Controla Club* y *PMD/Upcca (Ajuntament de València)*.

Con relación a las organizaciones públicas y privadas seleccionadas, la muestra objeto de análisis está integrada por el 100% de sus campañas preventivas sobre seguridad vial y consumo de sustancias adictivas en el período objeto de estudio. El corpus de la investigación ha estado integrado por 24 campañas (no se ha hallado ninguna del *PNsD* centrada en consumo de drogas y conducción), incluyendo en el análisis todos los tipos de piezas que conforman cada una de las campañas. La muestra consta así de 81 anuncios:

- 32 spots en televisión;
- 29 cuñas de radio;
- 22 gráficas para prensa, exterior y plataformas digitales.

En los últimos años se ha reducido la paridad de género en las campañas a pesar de registrarse un aumento del consumo en mujeres

2.2. Herramienta metodológica, variables y categorías

Definido el corpus de la investigación se procede a diseñar la herramienta metodológica que parte de la definición de variables fundamentadas en estudios de análisis de estereotipos de género en la publicidad (**Castelló-Mayo, 2010; Zotos; Tschla, 2014; Gómez-Gómez; Martín-Nieto, 2012; Fundación Atenea, 2016**) como:

- presencia de género;
- público al que se dirige la campaña;
- sustancia/s;
- tipo de campaña;
- recursos creativos,
- códigos de mensaje;
- número de personajes;
- personaje principal;
- personajes secundarios;
- sexo;
- edad;
- rol de los personajes;
- tipo de presencia del personaje principal (solo o acompañado);
- contexto,
- espacio (público y privado);
- recurso de personajes anónimos *versus* ídolos reconocidos.

Con respecto a la variable de análisis sustancia/s, el estudio trata de conocer si las campañas se centran en alguna específicamente, atendiendo a las recomendaciones del *Plan de acción sobre drogas 2013-2016 (PNsD, 2013)* que inciden en evitar la referencia a drogas en general y centrarse mejor en sustancias concretas. La identificación de las sustancias se ha basado en la clasificación de *Edades 2015-2016* citada en la *Estrategia nacional sobre adicciones 2017-2024 (Ministerio de Sanidad, 2017)*: drogas legales (alcohol) e ilegales (alucinógenos, anfetaminas, cannabis, cocaína, esteroides, éxtasis, hachís, ketamina, marihuana, otras), presencia mixta y sin identificar.

Las variables halladas en estudios precedentes se han complementado con otras de elaboración propia:

- tipo de campaña según estrategia (informativa con datos objetivos sin lenguaje alarmista, emocional que apela a motivaciones inconscientes, colaborativa para la creación de contenidos de forma conjunta con el público, participativa para incentivar la interacción del público, educativa para lograr aprendizaje, mixta y otras) y objetivos;
- mensaje, códigos del mensaje y recursos creativos;
- presencia del consumo de sustancias y de las consecuencias en materia de seguridad vial.

Por otra parte, para la elaboración del libro de códigos, se han tenido en cuenta antecedentes de análisis de campañas sobre prevención de drogodependencias (**Paricio-Esteban; Puchalt-López; Femenía-Almerich, 2012; Gómez-Gómez; Martín-Nieto, 2012**) o de seguridad vial (**Rodríguez-Martos, 2007; Gaona-Pisonero; Martínez-Pastor, 2009; Castelló-Mayo, 2010; Paricio-Esteban; Rodríguez-Luque; Rabadán-Zaragoza, 2017**) añadiendo a partir de ello, como variables de análisis:

- período;
- medio;
- tipo de pieza;
- tipo de vehículo;
- representación;
- aparición del género con rol.

Además, se incluirá en el análisis de cada campaña datos de ficha técnica: entidad, nombre de la campaña, agencia y año.

Tabla 1. Variables y categorías de análisis

Nº	Variables	Categorías	Autores
1	Período de campaña	Estacional, de continuidad, otros	Elaboración propia
2	Medio	Televisión, radio, prensa, exterior, digital, otros	Elaboración propia
3	Tipo de pieza	Spot, cuña, gráfica, web, blog, app, otros	Elaboración propia
4	Temática	Consecuencias consumo de alcohol, del consumo de drogas y alcohol, efectos de las drogas, distracción en la conducción por drogas y otras	Elaboración propia
5	Presencia del género	Masculino, femenino, varios y sin presencia	Gómez-Gómez; Martín-Nieto (2012)
6	Representación del género y aparición del género con rol	No conductor/as; conductor/as; copilotos; narrador/as; peatón y otros	Gaona-Pisonero; Martínez-Pastor (2009); Zotos; Tschla (2014);
7	Edad de público	18-24, 25-35, 36-55, otros	Elaboración propia
8	Sustancias adictivas	Legales, ilegales, presencia mixta y sin identificar	Rodríguez-Martos , (2007); Paricio-Esteban; Rodríguez-Luque; Rabadán-Zaragoza (2017); <i>DGT</i> (2020)
9	Tipo de vehículo	Turismo, motocicleta, furgoneta, bicicleta, otros	<i>Intcf</i> (2020); <i>DGT</i> (2020)
10	Tipo de campaña/ estrategia de comunicación	Informativa, emocional, colaborativa, participativa, educativa, mixta y otras	Costa-Sánchez; Piñeiro-Otero (2013); Castelló-Martínez; Del-Pino-Romero (2019)
11	Objetivos	Cognitivos, afectivos, conductuales y otros	Tellis; Redondo (2002)
12	Mensaje	Racional, emocional, mixto y otros	García-del-Castillo; López-Sánchez (2009)
13	Recursos creativos	Demostrativos, emocionales, testimoniales, colaborativos y otros	Tellis; Redondo (2002)
14	Códigos de mensaje	Imagen, código sonoro, tipología de voces, ritmo, tono, código verbal	Gaona-Pisonero; Martínez-Pastor (2009); Castelló-Mayo (2010)
15	Personaje principal	Sexo, edad y rol	Elaboración propia
16	Personaje secundario	Sexo, edad y rol	Elaboración propia
17	Tipo de personaje	Anónimo, líder de opinión, ambos	Elaboración propia
18	Contexto	Ocio, sanitario, trabajo, familiar, amigos, conducción y otros	Elaboración propia
19	Espacio	Público, privado, ambos	Elaboración propia
20	Presencia de consumo	Sí/no	Elaboración propia
21	Presencia de consecuencias	Salud, familia, amigos, trabajo, legales, otras	Elaboración propia

3. Resultados

Se presentan a continuación los principales resultados de la investigación en relación con las variables objeto de estudio considerando la variable género transversal en el estudio. Además, en la presentación de las tablas se utilizará la siguiente nomenclatura:

- H>M: hay más presencia de hombres que de mujeres en la campaña;
- >H: solo hay presencia de hombres y ninguna mujer;
- M>H: hay más presencia de mujeres que de hombres en la campaña;
- >M: solamente hay presencia de mujeres y ningún hombre;
- H=M: presencia paritaria y sin percibir trato diferencial;
- sin presencia: no hay presencia ni de hombres ni de mujeres.

3.1. Formato, período, medios y temas predominantes

Analizando el tipo de piezas utilizadas en cada campaña, el 75% de las campañas presentaron spots para televisión, el 41,6% cuñas para radio y el 50% gráficas (de éstas, el 75% hizo adaptaciones para el medio exterior y el 33% para prensa y medios digitales, respectivamente). En relación con los medios utilizados, el 79,2% de las campañas se difundieron en más de un medio y el 20,8% en un único medio (de éstas, el 80% utilizaron la televisión y el 20% el medio exterior). En las instituciones públicas (*DGT*) predomina el spot seguido de las cuñas y en las instituciones privadas hay *mix* de medios.

La mayoría de las campañas analizadas son estacionales (75%) frente a las campañas de continuidad (25%), que son desarrolladas por organismos privados en su totalidad (*Fundación de Ayuda contra la Drogadicción, Fundación Mapfre* y

Fundación Atresmedia). En relación con las campañas estacionales, destaca el 39% en verano, el 22% en Navidad, 6% en Semana Santa y el 11% en otras festividades.

Las principales temáticas en las que se centran son:

- consecuencias del consumo de alcohol (50%);
- consecuencias del consumo de drogas y alcohol (25%);
- efectos de las drogas (12,5%);
- la distracción en la conducción como consecuencia de las drogas (4,2%);
- otras (8,3%).

3.2. Presencia, representación del género y público al que se dirigen las campañas

La mayoría de las campañas se dirigen a un público joven de 18 a 35 años (87,5%). En las campañas dirigidas a ese público principal, el análisis revela una mayor presencia del género masculino (62,5% hombres frente a 37,5% mujeres). Es reseñable como buena praxis que la campaña de 2016 de la DGT dirigida a un *target* de 18-24, presenta dos versiones con un diferente tratamiento del género. Solamente en el 20% de las campañas hay paridad (3 de la *Generalitat Valenciana*, GVA) con *Controla Club*, 1 de FAD y 1 de *Mapfre*), detectando una masculinización en las de la DGT (54% de la muestra). En casi el 50% de las campañas de GVA con *Controla Club* hay más presencia femenina, encontrado una mayor integración de la mujer en las campañas autonómicas frente a las nacionales.

Respecto a la representación del género en las campañas, el hombre aparece predominantemente como conductor causante del accidente y/o víctima:

- niño con rol de hijo;
- adolescentes consumiendo alcohol en actividades lúdicas;
- jóvenes consumiendo drogas legales e ilegales en grupo;
- adultos causantes del accidente y/o víctimas;
- padres de las víctimas.

En cuanto al género femenino se han hallado 4 categorías:

- jóvenes víctimas de accidentes;
- familiares de las víctimas (madre, esposa e hija);
- conductoras jóvenes testigos de accidentes por consumo de sustancias adictivas causados por otros;
- mujeres presuntas causantes (solo en el 2,6% de las campañas).

Respecto al rol predominante se diferencian:

- mujeres no vinculadas con la conducción, pero que indirectamente se ven afectadas ya que sufre el accidente su pareja/hijo o es profesional de la salud (23,4%);
- mujeres jóvenes copilotos víctimas de accidentes (1,3%);
- mujeres conduciendo presuntas causantes (2,6%);
- narradora que no conduce (1,3%);
- testigo peatón (1,3%);
- niña acompañante (1,3%).

3.3. Presencia de género, tratamiento de sustancias adictivas y tipo de vehículo

De las 24 campañas abordadas de 2011 a 2020, solo 4 son generalistas. La mayoría (83,3%), ponen el foco en sustancias concretas legales e ilegales. Las sustancias que protagonizan más campañas (en ocasiones aparecen varias en la misma campaña) son las que registran mayores consumos en España: alcohol (54,16%), cánnabis y cocaína (25%).

En cuanto al tratamiento del género, como se observa en la tabla 2, hay una mayor presencia de las campañas sobre drogas legales (14) donde predomina el género masculino. Respecto a las drogas ilegales, en cocaína prevalece el género masculino (75%). Los resultados del análisis revelan que en las campañas donde hay presencia conjunta (hombres y mujeres), ambos consumen.

Con relación al tipo de vehículo, destacan el coche (27,3%), motocicleta (14,3%) y bicicleta (5,2%). Respecto a la presencia del género femenino vinculada con el tipo de vehículo, aparece *más relacionada con el coche* como conductora (3,9%), copiloto (1,3%) o familiar de la víctima o causante (2,6%) y en el caso de la moto en menor proporción como madre del accidentado (1,3%).

Tabla 2. Tipo de campaña y presencia de consumo

Sustancia	% campañas	N. campañas	Género
Alcohol	54,1	14	4 (H>M); 5(>H); 2 (H=M) 2 sin presencia
Cocaína	25,0	6	4 (H>M); 2 (H=M)
Cannabis	25,0	6	4 (H>M); 1 (>H); 1 (H=M)
Éxtasis	16,6	4	3 (H>M); 1 (H=M)
Hachís	16,6	3	2 (H>M); 1(H=M)
Marihuana	16,6	3	2 (H>M); 1(H=M)
Ketamina	8,3	2	1 (H=M); 1 sin presencia
Anfetamina	8,3	2	1 (H>M); 1 (H=M)
Otras drogas	16,6	4	3 (H>M); 1 (>H)

3.4. Presencia de género, estrategia y objetivos de las campañas de comunicación

Las dos estrategias más utilizadas son la emocional (62,5%) y la informativa (54,17%), apareciendo combinadas en el 37,5% de las campañas. El resto de las estrategias aparecen en mucha menor medida. En las dos estrategias predominantes, hay mayor presencia de hombres que de mujeres o solo hay presencia de hombres (en las emocionales 71,4% y en las informativas 66,6%).

Con relación a los objetivos de comunicación, es reseñable que en la mayoría de las campañas se trata de alcanzar varios objetivos (54,16%). En el 66,6% de las campañas hay objetivos de carácter cognitivo. Le siguen los objetivos afectivos/emocionales (62,5%), los conductuales y los de sensibilización y educación (54,16%). Se observa una mayor presencia del género masculino en las campañas con objetivos cognitivos, afectivo/emocionales y conductuales.

3.5. Presencia de género, mensaje, recursos creativos y códigos

En cuanto al análisis del mensaje, predominan los directos y racionales (62,5%). Respecto a la presencia de género en los mensajes racionales, destaca el masculino (10 campañas). Esta situación se replica en los mensajes emocionales. Respecto a los recursos creativos (donde también se combinan varios en una misma campaña), destacan los demostrativos y emocionales (54%), cuyo peso recae sobre el género masculino. El resto registran una presencia baja (testimoniales y participativos en 3 y 2 campañas, respectivamente).

En los códigos del mensaje, predomina el realismo de las imágenes (70,8%) y sonidos (66,6%). En cuanto al código sonoro también destaca la presencia masculina (74,6%) sobre la femenina (20,3%). La voz en off en primera persona como testimonio está representada solo en un 8,5%, de las campañas (hombres en el 80%). La voz en off figura a través de terceros (sanitarios, periodistas/ presentadores) en un 6,8%, con solo un testimonio femenino (doctora). Con relación al código verbal predominan los adjetivos en masculino. Sirva como ejemplo la campaña de FAD de 2013: “cada vez que te emborrachas, te vuelves un poco más tonto”. Además, se identifica claramente mediante el código verbal qué institución es la emisora del mensaje.

Tabla 3. Creatividad empleada. Recursos creativos

Recursos	% campañas	N. campañas	Género
Demostrativos	54,0	13	6 (H>M); 2 (>H); 5(H=M)
Emocionales	54,0	13	7 (H>M); 4(>H); 2 (H=M)
Testimoniales	12,4	3	2 (H>M); 1 (>H)
Participativos	8,3	2	1 (H>M) y 1 sin presencia
Otros	20,7	5	1(H>m); 1 (>H); 1 (H=M). 2 sin presencia de género

Respecto al ritmo, destacan el narrativo y filmico (35%) y predominan los tonos emocional e informativo, alineados con las estrategias priorizadas. Solo en una campaña se utilizan los códigos humorístico y regresivo/agresivo, hallando un tono coloquial en las piezas dirigidas al *target* joven.

3.6. Presencia de género, personaje principal y tipos

El personaje principal de las campañas es mayoritariamente masculino (en el 20% solo hombre y en el 60% destaca el hombre sobre la mujer). En cuanto a la edad de los personajes principales, predominan los jóvenes de 25 a 35 (54,16%), seguido de los adultos de 36 a 55 (41,6%) y es reseñable que los jóvenes de 18 a 24 años (conductores noveles), aparecen solo en el 33,3%. En cuanto al rol del personaje principal, es fundamentalmente el del conductor (33,3%), predominando la figura masculina. La mujer es mayoritariamente un personaje secundario, figurando como la pasajera o afectada por el accidente (madre, esposa o pareja del accidentado causante o víctima).

Por otra parte, predomina la utilización de personajes anónimos frente a personalidades públicas (ídolos). En la actualidad, los *influencers* y *celebrities* tienen un papel activo en los planes de comunicación de las marcas, pero en este estudio solamente se han hallado dos casos (8,3%), donde se recurre a líderes de opinión con influencia en el *target* destinatario.

3.7. Presencia de género, contexto y espacio en el que aparecen los personajes

En una misma campaña pueden aparecer planos en diferentes entornos, como ocio, carretera, el entorno de amigos o el familiar. Dos de los contextos más frecuentes en los que se enmarcan las campañas son el de ocio (37,5%) y la conducción (25%). Le sigue el entorno familiar y de amigos (ambos con 20,8%). Es reseñable la baja presencia del entorno sanitario (12,5%) y laboral (8,3).

Tabla 4. Contexto y género

Contexto	% campañas	N. campañas	Género
Ocio	37,5	9	3 (H>M); 4 (H=M)
Trabajo	8,3	2	2 (H>M)
Sanitario	12,5	3	2 (H>M); 1 (>H)
Familiar	20,8	5	2 (H>M); 2 (H>); 1 (H=M)
Grupo amigos	20,8	5	4 (H>M); 1 (H=M)
Conducción	25,0	6	3 (H>M); 1 (H>); 2 (H=M)
Otros	50,0	12	4 (H>M); 2 (>H); 3 (H=M); 3 sin presencia

El contexto más paritario en la presencia de género es el de ocio, mientras que en el resto de los contextos predomina el género masculino. En el contexto de la conducción (25%) el género masculino es el protagonista, encontrando solo igualdad de género en 3 campañas.

3.8. Presencia género, consumo de sustancias y consecuencias

No suele producirse un consumo exhibicionista en las drogas ilegales, reservadas a entornos privados, mientras que el alcohol se muestra con menos pudor en entornos más sociales. En los casos que se visibiliza el consumo de sustancias, hay una presencia mayoritariamente masculina. Por otro lado, el 62,5% de las campañas presentan consecuencias del consumo de sustancias adictivas en la conducción: consecuencias legales (29,1%), consecuencias para la salud (25%), consecuencias en el entorno de amigos (33,3%). En todas predomina el género masculino.

3.9. Análisis longitudinal de la evolución de los estereotipos (2011-2020)

En relación con el público al que van dirigidas las campañas, se aprecia una continuidad a lo largo del tiempo, destacando los jóvenes de 18 a 35 años (62,5%). Respecto al tipo de sustancia, la mayoría de las campañas durante todo el período analizado ponen el foco en sustancias concretas, tanto legales como ilegales; si bien es cierto que, a partir de 2016, hay una tendencia de centralización en el alcohol (71,4%). Por otra parte, y en relación con las estrategias utilizadas, cabe destacar el uso de estrategias combinadas en los cinco primeros años, predominando las informativas (66,6%) y persuasivas (55,5%); sin embargo, durante los últimos cinco años se utiliza de forma predominante una estrategia persuasiva (71,4%).

Se potencian estereotipos como la preeminencia masculina y la victimización femenina

En relación con los objetivos de comunicación, también entre 2011 y 2015 las campañas se orientan en su mayoría a varios objetivos, destacando los objetivos cognitivos (72,2%), de sensibilización (66,6%), emocionales y de educación (61,1%); sin embargo, se observa cómo de 2016 a 2020 cambia la tendencia y predominan los emocionales (57,1%).

Analizando los recursos utilizados en las campañas, se observa un uso uniforme de mensajes racionales y emocionales; utilizando de forma predominante imagen y sonido reales. En relación con el rol, también se observa un uso uniforme en el periodo de análisis de los roles de conductor (33,3%) y de amigos (16,6%). Desde 2016 destaca el contexto de conducción y sanitario (25%).

Por otro lado, en las campañas analizadas se presentan consecuencias del consumo de sustancias adictivas principalmente sobre la conducción y en cuestiones legales, sin apreciarse un cambio significativo durante los diez años analizados.

Por último, se observa una presencia mayoritaria del género masculino frente al femenino; si bien, desde 2016 aumenta la desigualdad de género. En este sentido, de 2011 a 2015, se han hallado 5 campañas con paridad de género y solamente 1 a partir de 2016; lo que representa una variación porcentual negativa del 80%.

4. Discusión y conclusiones

A partir de los resultados de la investigación, las principales conclusiones del estudio son:

1. En relación con el primer objetivo general, se concluye que existe una desigualdad en el tratamiento de género en las campañas analizadas, predominando una masculinización de éstas y una presencia minoritaria de la mujer, no encontrando diferencias significativas entre las campañas de las administraciones públicas y las de organizaciones privadas. Esta situación podría considerarse sexista pero coincidiendo con el estudio de **Gaona-Pisonero y Martínez-Pastor (2009)**, podría estar relacionado con la adecuación de las campañas a la población de riesgo (según los últimos informes del *Intcf* más del 94% de los fallecidos en accidente de tráfico que dieron positivo en los análisis toxicológicos eran hombres de 25 a 54 años que conducían un turismo), alineándose también con algunos estudios referidos que indicaban una mayor vinculación del varón a la siniestralidad vial (**Aparicio-Izquierdo et al., 2017; Lewis et al., 2019; Gauld et al., 2020**).

Sin embargo, contrasta con el cambio de tendencia en el patrón de consumo de sustancias adictivas en España en los últimos años, acortándose la distancia entre géneros (**Romo-Avilés, 2012**), además del ligero incremento de mujeres fallecidas con positivos en pruebas toxicológicas en 2020 (*Intcf, 2020*) que en futuras campañas podría tomarse en consideración.

Por otra parte, no sigue las recomendaciones de organismos como *Emcdda (2019)* que indicaba la necesidad de considerar las cuestiones de género en el consumo de drogas para desarrollar respuestas eficaces, ni las *Estrategias nacionales sobre drogas y adicciones* que inciden en la necesidad de incorporar la perspectiva de género en las campañas relacionadas con la prevención de consumo de sustancias adictivas y las conductas de riesgo asociadas.

Además, los resultados contrastan con el estudio de **López-Vidales y Gómez-Rubio (2014)** cuyo análisis concluye que los organismos y la ciudadanía asumen que las drogas son un problema que afectan a todos por igual sin que la distinción de género deba suponer una variable relevante y contravienen los planteamientos de diferentes autores (**Rodríguez; Fonseca; Cardoso, 2015; Escudero-Núñez, 2021**) en relación con desarrollar políticas diferenciadas por género en las campañas de seguridad vial y no se alinea con el estudio de perspectiva de género y de seguridad vial llevado a cabo por el *Departamento de Seguridad del Gobierno Vasco (Murguialday-Martínez et al., 2016)*, que aludía a la necesidad de sensibilizar a la población en relación con la problemática del consumo de drogas y sus consecuencias en la seguridad vial, a través de campañas con perspectiva de género.

Este aspecto podría mejorarse si más allá de la segmentación por género se considerara la inclusión de variables psicográficas o conductuales, en línea con los estudios que subrayan la efectividad de este tipo de segmentaciones (**Fernández-Robín; Aqueveque-Torres, 2001**) para conseguir que el público se identifique con las campañas (**Izco-Montoya, 2007**).

Por otra parte, en relación con las campañas institucionales de la *Dirección General de Tráfico, Generalitat Valenciana y Ajuntament de València*, no siguen las directrices de la *Ley 29/2005*, la *Ley orgánica 3/2007* y *Ley 12/2018 de la Generalitat (España 2005; 2007; 2018)*, que incidían en la necesidad de que la publicidad institucional fomente la igualdad, coincidiendo con el análisis de las campañas de la *DGT* de 2007 a 2009 realizado por **Gaona-Pisonero y Martínez-Pastor (2009)**.

Concretamente, en relación con el objetivo 1.1., se concluye que la representación de la mujer en las campañas es la de personaje secundario no asociado mayoritariamente a la conducción y abuso de drogas sino a las consecuencias de los accidentes, no hallando diferencias entre campañas públicas y privadas. Las campañas se orientan hacia un público principalmente joven (varón de 25 a 35 años), coincidente con una generación *millennial*. Estos datos son coherentes, en parte, con el *target* en el que se registra una mayor siniestralidad vial vinculada al consumo de sustancias adictivas. Por consiguiente, predomina la masculinización en las campañas mayoritariamente dirigidas a jóvenes, lo que contrasta con la tendencia referida que apuntaba un incremento del consumo de drogas legales y algunas ilegales en mujeres.

Respecto al objetivo 1.2. se asocia la problemática con la conducción de turismos siendo baja la presencia de la mujer en este tipo de vehículo tanto como conductora, copiloto o víctima.

Con relación con el objetivo específico 1.3, predominan las campañas centradas en sustancias concretas, en línea con las recomendaciones del *Plan de acción sobre drogas 2013-2016*; siendo el alcohol el objeto de la mayoría, seguido del cannabis y la cocaína, lo que parece coherente en relación con los datos de consumo y accidentes de tráfico en España. Es reseñable que en tres campañas el nombre de la campaña y *copy* se utiliza la expresión “drogas y alcohol”, contraviniendo las recomendaciones de la *Estrategia nacional* que sugería no utilizar combinaciones de términos.

La desigualdad de género se remarca tanto en campañas con sustancias legales como ilegales, siendo especialmente significativa la presencia masculina con cannabis y cocaína, favoreciendo una asociación de estas sustancias con el varón.

Por otra parte, en relación con el objetivo 1.4, predomina la estrategia informativa frente a la emocional (creciendo ésta en los últimos años), hallando también en las campañas con ambas estrategias una presencia dominante del varón. Además, atendiendo a la creatividad, predominan las campañas racionales frente a las emocionales y siendo significativo que tanto en los mensajes emocionales como racionales hay un protagonismo del género masculino en el código sonoro. En el uso de la voz, la femenina aparece en *off* como tercera persona.

2. En relación con el segundo objetivo general, se concluye un refuerzo de roles tradicionales asociados a la mujer (**Castelló-Mayo, 2010; Phillips; Ulleberg; Vaa, 2011**), como la figura de madre, esposa y/o novia. Además, se potencian estereotipos como la victimización femenina y su debilidad). Por otra parte, el análisis desde una perspectiva de género nos permite inferir el refuerzo del estereotipo masculino asociado al espacio público y femenino vinculado al espacio privado.

Los personajes protagonistas (objetivo 2.1.) son predominantemente varones jóvenes, dificultando la identificación de la mujer y favoreciendo la asociación de la problemática con el género masculino. Es significativa la desigualdad con relación al rol del personaje, donde el hombre es protagonista exclusivo como consumidor principal y generador del siniestro.

Además, a partir del análisis del contexto y el espacio (objetivo 2.2.), se concluye una mayor asociación de la problemática al espacio público (especialmente ocio), donde el protagonista predominante es varón bajo los efectos de sustancias adictivas; si bien, se han hallado diferencias por sustancias, predominando en las legales el contexto social frente al privado en las ilegales.

3. Respecto al objetivo 2.3 se concluye la presencia mayoritaria del género masculino asociada a consecuencias legales del consumo de sustancias adictivas en la conducción.

4. Otra conclusión del estudio es el uso estacional de las campañas, hallando diferencias entre organismos públicos (estacionales y más focalizadas en verano) y privados (más de continuidad). Este aspecto es sustancial considerando que hay mayor siniestralidad vial en período laborable.

5. Por otra parte, en relación con el análisis longitudinal (objetivo 3), la mayoría de las variables analizadas indican que las campañas son continuistas en el período de análisis (2011 a 2020). No obstante, se han hallado dos modelos diferenciados en función de los objetivos y estrategias: de 2011 a 2015 predominan las campañas informativas con objetivos mayoritariamente cognitivos, mientras que a partir de 2016 son más persuasivas y emocionales.

Centrándonos en el análisis de los estereotipos predominantes, si bien en todo el periodo analizado se observa la desigualdad de género, es reseñable que en los últimos años (2016-2020) se reduce todavía más la paridad (-80%) a pesar de registrarse un aumento del consumo de alcohol en mujeres (**Emcdda, 2020**). Este dato contrasta con una agenda mediática en España marcada en los últimos años por accidentes graves protagonizados por mujeres bajo los efectos de sustancias adictivas.

Por consiguiente, del análisis realizado se infiere que las campañas preventivas están muy focalizadas al público masculino, excluyendo a la mujer tanto en el estilo, lo-

La mayoría de las campañas se dirigen a un público joven de 18 a 35 años

cución, recursos creativos, personajes protagonistas y roles, reforzando estereotipos tradicionales (victimización femenina y debilidad, además de la asociación del varón al ámbito público y de la mujer al privado) que no propician un enfoque de género paritario, no siguiendo las recomendaciones de evitar mensajes estereotipados indicadas en el *Plan de comunicación del Plan nacional sobre drogas (PNsD, 2013)*. El estudio se alinea así con investigaciones precedentes (**Gómez-Gómez; Martín-Nieto, 2012**) que apuntaban una desigualdad manifiesta de género en las campañas hasta 2011 que contribuían a la asociación de la problemática con el varón y a la falta de identificación en las mujeres, siendo especialmente significativo en el período de 2016 a 2020.

En la medida que la publicidad ofrece modelos de actitudes, formas de vida e imágenes paradigmáticas (**Peña-Marín, 1990**) y teniendo en cuenta que la dicotomía en función del género no es algo dado, sino aprendido (a través de un proceso cognitivo y social), podría decirse que las campañas remarcan las diferencias contribuyendo a que en la agenda pública se refuercen las mismas. En este sentido, se considera necesario un planteamiento más integrador desde una perspectiva de género de las campañas de prevención sobre seguridad vial y consumo de sustancias adictivas, que favorezca una mayor identificación de la mujer con éstas. Por ello, respecto a la pregunta inicial del estudio, las campañas mantienen una línea continuista con las precedentes analizadas en estudios previos, manteniéndose una infrarrepresentación de la mujer.

A partir de los resultados y conclusiones de la investigación, quedaría validada la hipótesis 1 de la investigación, donde se suponía que en las campañas de prevención en materia de consumo de drogas y seguridad vial realizadas de 2011 a 2020 no se hallaría una evolución positiva significativa del enfoque de género, con una mayor presencia masculina que podría asociarse no tanto a actitudes sexistas como a la dinámica publicitaria de adecuarse al *target* principal.

Por otra parte, quedaría refutada la hipótesis 2 al no encontrarse campañas en los últimos años (2016-2020) con una mayor representación femenina sino lo contrario lo que podría influir en que el mensaje no llegue adecuadamente a este colectivo.

No obstante, una limitación del estudio es que, aún considerando el 100% de las campañas realizadas por los organismos públicos y privados de referencia nacionales, a nivel autonómico y local el trabajo se centra solamente en las campañas de la Comunitat Valenciana (seleccionada por su elevada incidencia en siniestralidad vial y consumo de drogas). Por ello, para poder realizar una validación de la hipótesis en el conjunto del territorio español a nivel autonómico y local, sería oportuno en futuras investigaciones ampliar el análisis al resto de comunidades autónomas.

Por último, dada la problemática evidenciada en proyectos como *Druid* (2012) en la Unión Europea, y habiéndose centrado el estudio en uno de los países con mayor incidencia en consumo de drogas en la conducción, podría extenderse el mismo al conjunto de la UE.

5. Referencias

- Ait-Daoud, Nassima; Blevins, Derek; Khanna, Surbhi; Sharma, Sana; Holstege, Christopher P.; Amin, Pooja** (2019). "Women and addiction: An update". *Psychiatric clinics of North America*, v. 40, n. 2, pp. 699-711.
<https://doi.org/10.1016/j.mcna.2019.03.002>
- Allamani, Allaman; Holder, Harold; Santarlasci, Veronica; Bardazzi, Gabriele; Voller, Fabio; Mari, Francesco; Bertol, Elisabetta; Orsini, Cristina; Pepe, Pasquale** (2013). "Road accidents, alcohol, and drugs: An emergency room study in Florence, Italy". *Contemporary drug problems*, v. 40, n. 3, pp. 295-319.
<https://doi.org/10.1177/009145091304000302>
- Aparicio-Izquierdo, Francisco; Arenas-Ramírez, Blanca; Mira-McWilliams, José-Manuel; Páez-Ayuso, Javier; Furores-Crespo, Arturo** (2017). *Mujeres conductoras en España Implicación en accidentes de tráfico y comparación con los conductores varones*. Cátedra Eduardo Barreiros Automóvil y Movilidad Sostenible.
<http://revista.dgt.es/images/DOC.-MUJERES-VERSION-FAI-REV4.pdf>
- Assael, Henry** (1998). *Comportamiento del consumidor*. México: Ediciones Paraninfo. ISBN: 978 968 7529585
- Azofeifa, Alejandro; Rexach-Guzmán, Bárbara D.; Hagemeyer, Abby N.; Rudd, Rose A.; Sauber-Schatz, Erin K.** (2019). "Driving under the influence of marijuana and illicit drugs among persons aged ≥ 16 years - United States, 2018". *Morbidity and mortality weekly report*, v. 68, n. 50, pp. 1153-1157.
<https://doi.org/10.15585/mmwr.mm6850a1>
- Bardin, Laurence** (1986). *Análisis de contenido*. Madrid: Akal. ISBN: 978 84 76000 93 6
- Calafat-Far, Amador; Adrover-Roig, Daniel; Juan-Jerez, Montserrat; Blay-Franzke, Nicole T.** (2008). "Relación del consumo de alcohol y drogas de los jóvenes españoles con la siniestralidad vial durante la vida recreativa nocturna en tres comunidades autónomas en 2007". *Revista española de salud pública*, v. 82, n. 3, pp. 323-331.
<http://doi.org/10.1590/S1135-57272008000300008>

- Castelló-Martínez, Araceli; Del-Pino-Romero, Cristina** (2019). *De la publicidad a la comunicación persuasiva integrada: estrategia y empatía*. Madrid: ESIC Editorial. ISBN: 978 84 17513 95 5
- Castelló-Mayo, Enrique** (2010). “Las campañas de educación vial de la Dirección General de Tráfico: de la sensibilización a la victimización”. *Revista comunicación*, v. 1, n. 8.
<http://hdl.handle.net/11441/58324>
- CIS (2020). *Fusión de barómetros de septiembre a diciembre de 2020. Estudio nº 66091220*. Centro de Investigaciones Sociológicas.
http://cis.es/cis/opencms/ES/NoticiasNovedades/InfoCIS/2020/Documentacion_66091220.hhtm
- Costa-Sánchez, Carmen; Piñeiro-Otero, Teresa** (2013). *Estrategias de comunicación multimedia*. Barcelona: Editorial UOC. ISBN: 978 84 90642 92 4
- De-Caso-Bausela, Elisa; González-de-Garay, Beatriz; Marcos-Ramos, María** (2020). “Representación de género en las series generalistas de televisión españolas emitidas en *prime time* (2017-2018)”. *Profesional de la información*, v. 29, n. 2.
<https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.08>
- DGT (2019). *Las principales cifras de la siniestralidad vial. España 2018*. Dirección General de Tráfico.
<https://www.dgt.es/es/seguridad-vial/estadisticas-e-indicadores/publicaciones/principales-cifras-siniestralidad>
- DGT (2020). *Las principales cifras de la siniestralidad vial. España 2019*. Dirección General de Tráfico.
<https://www.dgt.es/es/seguridad-vial/estadisticas-e-indicadores/publicaciones/principales-cifras-siniestralidad>
- Druid (2012). *Driving under the influence of drugs, alcohol and medicines in Europe — findings from the Druid project*. Lisbon, December.
https://www.emcdda.europa.eu/publications/thematic-papers/druid_en
- El correo gallego* (2018). “A la cabeza en positivos de alcohol y drogas al volante”. *El correo gallego*, 29 abril.
<https://www.elcorreogallego.es/cabeza-positivos-alcohol-drogas-volante-KSCG1112833>
- Emcdda (2019). *Wonder and gender issues in drug use*. European Monitoring Centre for Drugs and Drug Addiction.
<https://www.emcdda.europa.eu/html.cfm/index247559EN.html>
- Emcdda (2020). *Informe europeo sobre drogas: Cuestiones clave*. Observatorio Europeo de las Drogas y las Toxicomanías (Emcdda). Luxemburgo: Oficina de Publicaciones de la Unión Europea. ISBN: 978 9294975 23 2
<https://www.emcdda.europa.eu/system/files/publications/13238/TD0420439ESN.pdf>
- Escudero-Núñez, Carlos** (2021). “Repensar las drogas y el género. Análisis del consumo de drogas, la violencia y el Covid-19”. *Cátedra*, n. 18, pp. 56-70.
<https://revistas.up.ac.pa/index.php/catedra/article/view/2098>
- España (2005). “Ley 29/2005 de publicidad y comunicación institucional”. *BOE*, n. 312, 30 diciembre.
<https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2005-21524>
- España (2007). “Ley orgánica 3/2007 para la igualdad efectiva de mujeres y hombres”. *BOE*, n. 71, 23 marzo.
<https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2007-6115>
- España (2018). “Ley 12/2018, de 24 de mayo, de publicidad institucional para el interés ciudadano y la concepción colectiva de las infraestructuras públicas”. *BOE*, n. 157, 29 junio.
<https://www.boe.es/buscar/pdf/2018/BOE-A-2018-8947-consolidado.pdf>
- Fernández-Robin, Cristóbal; Aqueveque-Torres, Claudio** (2001). “Segmentación de mercados: buscando la correlación entre variables psicológicas y demográficas”. *Revista colombiana de marketing*, v. 2, n. 2.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=10900204>
- Fundación Atenea (2016). *Hombres, mujeres y drogodependencias. Explicación social de las diferencias de género en el consumo problemático de drogas*. Albacete: Fundación Atenea.
<https://fundacionatenea.org/OLD/wp-content/uploads/2017/02/Hombres-mujeres-y-drogodependencias.pdf>
- Gaona-Pisonero, Carmen; Martínez-Pastor, Esther** (2009). “Análisis de género de las campañas de publicidad de la Dirección General de Tráfico”. *Icono 14*, v. 7, n. 2, pp. 195-213.
<https://doi.org/10.7195/ri14.v7i2.323>
- García-Del-Castillo, José-Antonio; López-Sánchez, Carmen** (2009). *Medios de comunicación, publicidad y adicciones*. Madrid: Edaf. ISBN: 978 84 414-2109 7
- Gauld, Cassandra S.; Lewis, Ioni M.; White, Katherine M.; Watson, Barry C.; Rose, Chae T.; Fleiter, Judy J.** (2020). “Gender differences in the effectiveness of public education messages aimed at smartphone use among young drivers”. *Traffic injury prevention*, v. 21, n. 2, pp. 127-132.
<http://doi.org/10.1080/15389588.2020.1732948>

- Gómez-Gómez, Olga; Martín-Nieto, Javier** (2012). *Estudio de las campañas de prevención de drogas desde la perspectiva de género*. Madrid: Adi. Editorial Ciencia Técnica.
https://www.drogasgenero.info/wp-content/uploads/Estudio_campanas_de_prevenccion_desde_la_perspectiva_de_genero.pdf
- González-Martín, Juan-Antonio** (1996). *Teoría general de publicidad*. Madrid: Fondo de Cultura Económica. ISBN: 978 84 37504 17 9
- Infocop* (2019). "Se mantienen los estereotipos de género sobre los consumos de drogas, según un estudio". *Infocop*, 30 julio.
http://www.infocop.es/view_article.asp?id=8259
- Intcf* (2020). *Hallazgos toxicológicos en víctimas mortales de accidentes de tráfico*. Instituto Nacional de Toxicología y Ciencias Forenses. Madrid: Ministerio de Justicia.
https://www.mjusticia.gob.es/es/AreaTematica/DocumentacionPublicaciones/InstListDownload/Hallazgos_toxicologicos_en_victimas_mortales_de_accidentes_de_trafico.PDF
- Izco-Montoya, María-Elena** (2007). *Los adolescentes en la planificación de medios, segmentación y conocimiento del target*. Tesis doctoral. Navarra: Universidad de Navarra.
- Jamt, Ragnhild-Elén-Gjulem; Gjerde, Hallvard; Romeo, Giovanni; Bogstrand, Stig-Tore** (2019). "Association between alcohol and drug use and arrest for driving under the influence after crash involvement in a rural area of Norway: a case-control study". *British medical journal open*, v. 9, n. 1, e023563.
<https://doi.org/10.1136/bmjopen-2018-023563>
- Klineberg, Otto** (1992). *Psicología social*. México: FCE. ISBN: 978 968 1607 95 1
- La vanguardia* (2017). "Dos ciclistas muertos al ser arrollados por un coche en València". *La vanguardia*, 7 mayo.
<https://www.lavanguardia.com/local/valencia/20170507/422363528555/da-positivo-en-alcohol-y-drogas-la-conductora-que-ha-arrollado-a-ciclistas.html>
- Landreth, Stacey-Landreth; Zotos, Yorgos C.** (2016). "Gender stereotypes in advertising: a review of current research". *International journal of advertising*, v. 35, n. 5, pp. 761-770.
<https://doi.org/10.1080/02650487.2016.1203556>
- Levante-EMV* (2015). "Cuatro de cada diez accidentes de tráfico están vinculados al consumo de alcohol y drogas". *Levante-EMV*, 12 agosto.
<https://www.levante-emv.com/comunitat-valenciana/2015/08/11/cuatro-diez-accidentes-trafico-vinculados-12549320.html>
- Lewis, Ioni; Forward, Sonja; Elliott, Barry; Kaye, Sherrie-Anne; Fleiter, Judy J.; Watson, Barry** (2019). "Designing and evaluating road safety advertising campaigns". In: Ward, Nicholas-John; Watson, Barry; Fleming-Vogl, Katie (eds.). *Traffic safety culture. Definition, foundation, and application*. Emerald P.L., pp. 297-319. ISBN: 978 1 78714 617 4
<https://doi.org/10.1108/978-1-78714-617-420191018>
- López-Vidales, Nereida; Gómez-Rubio, Leire** (2015) "Análisis y proyección de los contenidos audiovisuales sobre jóvenes y drogas en YouTube". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, v. 21, n. 2, pp. 863-881.
https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2015.v21.n2.50889
- Marillier, Maude; Verstraete, Alain G.** (2019). "Driving under the influence of drugs". *WIREs forensic science*, e1326.
<https://doi.org/10.1002/wfs2.1326>
- Matthes, Jörg; Prieler, Michael; Adam, Karoline** (2016). "Gender-role portrayals in television advertising across the globe". *Sex roles*, n. 75, pp. 314-327.
<https://doi.org/10.1007/s11199-016-0617-y>
- McCombs, Maxwell E.; Shaw, Donald L.** (1972). "The agenda-setting function of mass media". *Public opinion quarterly*, n. 36, pp. 176-187.
<http://www.jstor.org/stable/2747787>
- Ministerio de Sanidad* (2017). *Estrategia nacional sobre adicciones 2017-2024*. Madrid: Ministerio de Sanidad.
<https://pnsd.sanidad.gob.es/pnsd/estrategiaNacional/home.htm>
- Ministerio de Sanidad* (2018). *Plan de acción sobre adicciones 2018-2020*. Madrid: Ministerio de Sanidad.
https://pnsd.sanidad.gob.es/pnsd/planAccion/docs/PLAD_2018-2020_FINAL.pdf
- Murguialday-Martínez, Begoña; Martínez-Ojinaga, Itxasne; Díaz-Anguita, Silvia; Paz-Mena, Verónica** (2016). *Perspectiva de género y seguridad vial*. País Vasco: Departamento de Seguridad, Gobierno Vasco.
<https://cutt.ly/DzcheAM>
- Naciones Unidas* (2017). "Road safety. Considerations in support of the 2030 agenda for sustainable development". Unctad.
<https://unctad.org/es/node/27282>

- Noelle-Neumann, Elisabeth** (2010). *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*. Barcelona: Paidós. ISBN: 978 84 49324 32 1
- OEDA (2020). *Informe 2020. Alcohol, tabaco y drogas ilegales en España*. Madrid: Ministerio de Sanidad, Observatorio Español de las Drogas y las Adicciones.
<https://pnsd.sanidad.gob.es/profesionales/sistemasInformacion/informesEstadisticas/pdf/2020OEDA-INFORME.pdf>
- Osuna-Rodríguez, Mercedes** (2011). "La mercantilización de los roles de sexo/género en la publicidad". En: Mancinas-Chávez, Rosalba (coord.). *II jornadas universitarias: sexo, género y comunicación*, 2011. Sevilla: Facultad de Comunicación, Universidad de Sevilla.
<https://idus.us.es/handle/11441/30655>
- Paricio-Esteban, María-Pilar; Puchalt-López, María; Femenía-Almerich, Sandra** (2018). "Relaciones públicas y campañas de prevención de consumo de drogas y seguridad vial. Análisis del tratamiento en prensa". *Redmarka. Revista de marketing aplicado*, v. 1, n. 22, pp. 27-63.
<https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.022.4933>
- Paricio-Esteban, María-Pilar; Rodríguez-Luque, Cristina; Rabadán-Zaragoza, María-José** (2012). "Tratamiento del consumo de alcohol y su prevención en prensa española desde la perspectiva del framing: *El país, El mundo, ABC y La razón*". *Revista latina de comunicación social*, n. 67, pp. 322-346.
<https://doi.org/10.4185/RLCS-067-958>
- Peña-Marín, Cristina** (1990). *La mujer en la publicidad*. Madrid: Instituto de la Mujer (Ministerio de Asuntos Sociales). ISBN: 978 84 77990468
- Phillips, Ross-Owen; Ulleberg, Pal; Vaa, Truls** (2011). "Meta-analysis of the effect of road safety campaigns on accidents". *Accident analysis and prevention*, v. 43, n. 3, pp. 1204-1218.
<https://doi.org/10.1016/j.aap.2011.01.002>
- PNsD (2013). *Plan de acción sobre drogas 2013-2016*. Madrid: Ministerio de Sanidad, Servicios Sociales e Igualdad.
<https://pnsd.sanidad.gob.es/pnsd/planAccion/plan/home.htm>
- Rodrigues, Helena-Sofia; Fonseca, Manuel-José; Cardoso, Paulo-Ribeiro** (2015). "The perception of road safety communication campaigns: the gender influence". In: *Proceedings of business & management conference*. International Institute of Social and Economics Sciences, pp. 177-190.
- Rodríguez-Martos, Alicia** (2007). *Guía de estrategias preventivas para reducir la conducción bajo los efectos del alcohol y otras sustancias psicoactivas*. Madrid: Ministerio de Sanidad.
<http://www.cedro.sld.cu/bibli/gp/gp8.pdf>
- Romo-Avilés, Nuria** (2005). Género y uso de drogas: la invisibilidad de las mujeres. *Monografías humanitas*, n. 5, pp. 69-83.
<http://hdl.handle.net/10481/22315>
- Romo-Avilés, Nuria** (2012). "¿Para chicas o para chicos? Reflexiones en torno a la inclusión de la perspectiva de género en la prevención de drogodependientes". En: Pérez-Gómez, Laura; Nuez-Vicente, Cristina; Del-Pozo-Irribarría, Juan (coords.). *Tecnologías de la comunicación, jóvenes y promoción de la salud*, pp. 151-167. La Rioja: Gobierno de la Rioja. ISBN: 978 84 8125 358 0
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4766989>
- Sánchez-Pardo, Lorenzo** (2014). *Género y drogas*. Alicante: Diputación de Alicante.
https://pnsd.sanidad.gob.es/profesionales/publicaciones/catalogo/bibliotecaDigital/publicaciones/pdf/GuiaGenero_Drogas.pdf
- Safarpour, Hamid; Khorasani-Zavareh, Davoud; Mohammadi, Reza** (2020). "The common road safety approaches: A scoping review and thematic analysis". *Chinese journal of traumatology*, v. 23, n. 2, pp. 113-121.
<https://doi.org/10.1016/j.cjtee.2020.02.005>
- Sola-Morales, Salomé; Cortéz-Quiroz, Carla-Daniela** (2019). "Campañas de comunicación para la prevención del consumo de drogas en Chile (2004-2014): entre el prohibicionismo y la estigmatización". *Communication & society*, v. 32, n. 2, pp. 157-174.
<https://hdl.handle.net/10171/57876>
- Tellis, Gerard J.; Redondo, Ignacio** (2002). *Estrategias de publicidad y promoción*. Madrid: Addison Wesley. ISBN: 978 84 832 2697 1
https://uachatec.com.mx/wp-content/uploads/2016/08/0.-Estrategias_de_publicidad_y_promocion_-_Gerard_J_Tellis.pdf
- Walizer, Michael H.; Wiener, Paul L.** (1978). *Research methods and analysis: Searching for relationships*. New York: Harper & Row. ISBN: 978 0 060468798
- Zotos, Yorgos C.; Tschla, Eirini** (2014). "Female stereotypes in print advertising: a retrospective analysis". *Procedia - Social and behavioral sciences*, v. 148, pp. 446-454.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.064>