



JÓVENES Y CONDUCCIÓN: VALORES Y REFERENTES CULTURALES

fad

FM Fundación **MAPFRE**

JÓVENES Y CONDUCCIÓN: VALORES Y REFERENTES CULTURALES

Ignacio Megías Quirós
Elena Rodríguez San Julián

FM Fundación **MAPFRE**

Centro
Reina Sofía
sobre adolescencia
y juventud

| **fad**

© FAD, 2018

Edita:

Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud
Fundación de Ayuda contra la Drogadicción (FAD)
Avda. de Burgos, 1 y 3
28036 Madrid
Teléfono: 91 383 83 48
Fax: 91 302 69 79

Coordinación del estudio:

Anna Sanmartín Ortí (Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud)

Autores:

Ignacio Megías Quirós
Elena Rodríguez San Julián

Trabajo de campo:

Sociológica Tres

Análisis de metadatos:

Séntisis

Maquetación:

Ediciones Digitales 64

ISBN:

978-84-17027-11-7

Esta investigación, fruto de la colaboración y el compromiso del Centro Reina Sofía de Adolescencia y Juventud de la Fad y la Fundación Mapfre, da continuidad al estudio *Conducción y drogas: factores subyacentes a los comportamientos de riesgos* (2016). El trabajo ha sido posible gracias a una Ayuda a la investigación de Ignacio H. de Larramendi otorgada por Fundación MAPFRE.

El propósito de éste fue indagar y cuantificar cómo las y los jóvenes en España perciben los riesgos asociados a la conducción analizando hábitos, percepciones y usos. La inquietud nacía de la persistencia de comportamientos de riesgo al volante relacionados con los consumos de drogas y el reconocimiento, por parte de la juventud, de saberse informados de los riesgos de estas conductas, debido a la acción sensibilizadora de diversas entidades, como la propia Fad.

Más allá de los resultados concretos, este estudio puso de manifiesto la ambivalencia de ciertos términos, juzgados como positivos o negativos en la conducción según el contexto en el que se emiten (como el de "prudencia").

La presente investigación pretende profundizar en estas ambivalencias, en este imaginario juvenil sobre los valores y los referentes que enraízan en las conductas juveniles asociadas a la conducción, en cómo influyen en su relación con el acto de conducir. Acto normalizado en nuestra sociedad que, como se recoge en las siguientes páginas, implica un hito importante en sus vidas, como un rito de paso en la transición hacia la vida adulta.

Este estudio ha utilizado, de forma coherente y articulada, dos técnicas propicias para evitar lo meramente declarativo y lo "políticamente correcto" que emerge en determinadas situaciones cuando se abordan prácticas o creencias que se salen de lo socialmente aceptable, como consumos de sustancias y conducción. Por un lado, a través de los grupos de discusión en los que las dinámicas dialógicas permiten hacer aflorar aquello no fácilmente reconocible en un primer momento. Y por otro lado, a partir de esos ejes discursivos, rastrear, cuantificar, analizar e interpretar lo que las y los jóvenes manifiestan en redes sociales, cuando su discurso no obedece a unos propósitos investigadores, ni la situación comunicacional es un artificio.

El enfoque, y la conjunción de estas dos técnicas, ha permitido revelar no sólo los principales valores o sensaciones vinculadas a la conducción, sino su interrelación y sus asociaciones (adentrándonos en las ambivalencias), los referentes socio-culturales que citan al pensar en la conducción (desde grandes producciones de Hollywood a campañas preventivas) y los ejes que vertebran ciertos estereotipos en la conducción, situándose el género como uno de los más relevantes (y preocupantemente simplistas e injustos).

Entendemos que esta investigación es de utilidad para comprender y para procurar un mejor acercamiento cuando se pretenda promover buenas y responsables prácticas al volante, entre la población joven y no tan joven, puntos clave de cómo entender ciertas dinámicas, de cómo dirigirse para que el mensaje llegue, se interiorice y se actúe en consecuencia a la hora de reducir aquellas conductas que, al volante, pueden tener unas consecuencias fatales.

Ése es el objetivo fundamental de la Fad: trabajar para el desarrollo de una juventud capaz de afrontar su futuro, desde todas las áreas que afectan a su bienestar y capacidad, como puede ser la conducción, a través de la investigación sobre la realidad juvenil, la sensibilización de la sociedad y el desarrollo de programas educativos. Trabajar por una juventud más sana, comprometida y consciente.

Beatriz Martín Padura
Directora General de la Fad

Presentación	4
1. Punto de partida y objetivos	8
2. Metodología	12
2.1. Grupos de discusión	12
2.2 Big data	13
3. Principales valores asociados a conducir	17
3.1. Individualismo	20
3.2. Inexperiencia / Experiencia	24
3.3. Velocidad	29
3.4. Libertad	35
3.5. Seguridad / Inseguridad	38
3.6. Miedo	43
3.7. Responsabilidad	46
3.8. Poder	50
3.9. Placer	53
3.10. Prisa	56
4. Referentes asociados a la conducción, desde los discursos	59
4.1. La jungla de asfalto	59
4.2. La "obligación" de conducir	61
4.3. Mensajes desde la publicidad	63
4.4. Campañas de prevención	66
5. Referentes asociados a la conducción, desde la escucha en redes	69
5.1. Desde el "alardeo"	69
5.2. "Malos" ejemplos	70
5.3. Profesionales del motor	72
5.4. Fantasías al volante	73
5.5. Perspectiva institucional / prevención	75

6. Atribuciones de género	77
6.1. Desde los discursos	77
6.2. Desde la observación en redes sociales	79
7. Algunos tipos ideales o estereotipos asociados a la conducción	82
7.1. Según edad: experiencia y capacidades	82
7.2. Según género: confianza y agresividad / precaución y miedo	84
7.3. Según estatus: lo lujoso / lo utilitario	84
7.4. Según actitud: exceso de confianza / falta de confianza	85
7.5. Según tipo de vida: soltería / pareja / familia	85
7.6. Según marca / modelo de coche: un coche para una persona	86
8. Conclusiones	87
Bibliografía citada	92
Anexo	93
Guía para los grupos de discusión	94

1. PUNTO DE PARTIDA Y OBJETIVOS

El automóvil, más allá de ser una herramienta de locomoción, se constituye en un elemento con destacados significados sociales a nivel de identidad, integración y estatus. Además, en este momento histórico, al discurso instalado en relación a la "necesidad" de tener coche, a su inclusión casi inopinable como parte de las expectativas de futuro, y a la manera en que encarna valores como la libertad y la autonomía, se añaden nuevas circunstancias, como una creciente conciencia medioambiental, la realidad de vivir en ciudades cada vez más masificadas e intransitables y la aparición de modelos de economía colaborativa y transporte compartido. Ello sitúa al coche y a los debates que suscita, en encrucijadas de nuevo cuño, y ante realidades y alternativas diferentes. La población joven, por supuesto, no escapa a estas disquisiciones; más aún por cuanto encarna buena parte de esas expectativas y valores en relación al coche, al tiempo que protagoniza bastantes de esas nuevas maneras de entender la relación con él, y sus consecuencias medioambientales, sociales y económicas.

No es menos cierto que, por lo general, la relación entre jóvenes y conducción se afronta desde la perspectiva de los riesgos, a la luz de las siempre preocupantes estadísticas de mortalidad. Muchas veces de la mano de los consumos de sustancias legales e ilegales, como alcohol y otras drogas, cuya relación con el coche resulta a menudo letal; pero también desde una especial relación entre la juventud y una manera distinta de entender, asumir y afrontar los riesgos, de forma genérica.

En este sentido, buena parte de este mismo equipo investigador llevó a cabo el estudio *Conducción y drogas. Factores subyacentes a los comportamientos de riesgo* (Ballesteros *et al.*, 2016), donde se analizaban las actitudes y posturas asociadas a los consumos de sustancias que impiden la adopción de medidas preventivas ante la conducción, entre los y las jóvenes españoles. Se abordaba entonces la percepción de los riesgos entre ese colectivo, y se analizaban los discursos sobre riesgos y drogas en función de cuatro niveles: ideas, emociones, contexto e identidad. Siendo las ideas la manera en que se entiende la conducción y los riesgos asociados, y el contexto el marco concreto en el que se articulan las

ideas (conducir de día o de noche, por obligación o por devoción, solo/a o acompañado/a, etc.), emociones e identidades serán niveles de análisis más complejos. Las emociones reflejan la vivencia respecto a las necesidades, los deseos y las sensaciones que provoca la experiencia de conducir (libertad, autonomía, independencia... pero también estrés, ansiedad...). Por su parte, en el nivel de la identidad se relacionan las ideas y las emociones con expectativas de comportamiento ante la conducción, y se definen roles e identidades diferenciadas, asociadas al volante. Todo ello tiene que ver y estará influenciado por los más diversos referentes sociales, mediáticos, publicitarios, educativos y culturales, que empapan tanto las vivencias como las expectativas. Son todos estos elementos los que requieren un mayor análisis, que está en el origen de la presente investigación.

Es necesario seguir indagando en los factores que inciden en los comportamientos de la población juvenil al volante, más allá de los datos disponibles y de los hallazgos previos, y ampliando la perspectiva de los riesgos. Porque conducir es una actividad que supone riesgos que no tienen que ver únicamente con elementos técnicos y de tráfico, o con determinados consumos, sino también con la forma en que las personas se relacionan con el acto de conducir, y lo integran en determinadas formas de vida, lo asocian con determinados referentes, y lo interpretan y sienten en base a determinados valores.

Así, el análisis de los comportamientos juveniles ante la conducción ha de atender al contexto y los referentes de socialización juvenil, marco en el que se construyen, comparten y reproducen valores, hábitos, modas y referentes, que van consolidando modelos de conducta y actitudes ante el riesgo, o ante conceptos como el control, la independencia, la seguridad, la libertad, el compromiso con lo colectivo, el respeto, la prudencia, la velocidad, y un largo etcétera. Por ello, desde esta investigación se pretende analizar los valores juveniles al volante desde la perspectiva de las influencias y los modelos y referentes de un universo cultural amplio (medios de comunicación, redes sociales, publicidad, cine, música...) que dota al fenómeno de la conducción de significados, expectativas y normas.

En esta línea, no parece complicado encontrar estudios, investigaciones y reflexiones profesionales sobre la relación entre el contenido de los medios audiovisuales y el riesgo asociado a cuestiones como la violencia, las conductas sexuales o los consumos de drogas. Los debates mediáticos en este sentido son recurrentes y se revisan periódicamente. Y las disquisiciones tienden a adoptar dos perspectivas. Una, que suele ser la que más eco encuentra, hace más hincapié en la relación de causa-efecto, y es la que se pregunta si la exposición a contenidos que ensalzan determinados riesgos o actos socialmente inapropiados provoca

comportamientos de riesgo por parte de quienes consumen esos contenidos. Otra, que sirve de contrapunto, cuestiona si es la gente que asume esos riesgos la que prefiere consumir ese tipo de contenidos. Perspectivas que no tienen por qué ser incompatibles, y que habrán de ser analizadas y consideradas en función de cada fenómeno concreto, y a la luz de los datos oportunos.

En cualquier caso, ese acercamiento a la relación entre referentes socioculturales, mediáticos y audiovisuales, y los riesgos asociados a un fenómeno, no se realiza de forma tan frecuente respecto al tema que nos ocupa (además acotado a la población juvenil). Por poner un ejemplo de una manera en que se puede realizar e interpretar este acercamiento, podemos citar un experimento llevado a cabo en el condado norteamericano de Montgomery (Meryland), de 2012 a 2017. Este relacionó el estreno de tres películas de la serie *Fast and Furious* (que basa buena parte de su historia en escenas de conducción irresponsable, velocidad extrema y carreras ilegales)¹, con la manera en que evolucionaron las multas por velocidad: éstas aumentaron un 20% en los lugares y épocas en que se proyectaron dichas películas².

Evidentemente, el citado experimento parece de corto recorrido, y queda circunscrito a un entorno social y cultural concreto; pero ilustra una forma en que los referentes mediáticos y culturales de la población (joven) pueden integrarse en la manera en que se ponen en juego determinados riesgos. Por no hablar de que las pretensiones de la presente investigación no son establecer una causalidad inmediata entre la exposición a determinados contenidos mediáticos y la recreación de determinadas conductas de riesgo, sino analizar el modo en que algunos referentes sociales, mediáticos y culturales pueden formar parte (o no) de maneras de relacionarse con el coche y la conducción que puedan dificultar (o facilitar) las estrategias de prevención o reducción de daños.

Se trata de analizar el modo en que algunos referentes sociales, mediáticos y culturales pueden formar parte (o no) de maneras de relacionarse con el coche y la conducción que puedan dificultar (o facilitar) las estrategias de prevención o reducción de daños.

1. *Fast and Furious* fue uno de los referentes icónicos citados por los y las jóvenes hablando de películas en relación a los coches y la conducción en los grupos de discusión redalizados en el marco de esta investigación.

2. <https://www.nytimes.com/2018/01/30/upshot/do-fast-and-furious-movies-cause-a-rise-in-speeding.html?ref=nyt-es&mcid=nyt-es&subid=article>

Los objetivos generales de esta investigación son los siguientes:

- Analizar el conjunto de valores, actitudes, opiniones y prescripciones que, derivados de la comunicación social, especialmente de la mediática y publicitaria, impactan y condicionan los modos de conducción de la población juvenil española (hasta los 29 años).
- Acercarse a los factores o tendencias sociales que favorecen o, por el contrario, distancian a los y las jóvenes de conductas seguras y preventivas frente a la conducción, atendiendo a un conjunto de referentes del universo cultural juvenil.
- Conocer qué tipo de mensajes directos e indirectos reciben los y las jóvenes sobre la conducción y sus valores asociados, y hacerlo a través de sus canales de información y comunicación habituales: qué imágenes, estereotipos y opiniones les llegan a través de la publicidad, de las redes sociales e internet, qué modelos de conducta comparten, qué personajes de la vida pública les inspiran, qué mensajes reciben de la ficción que consumen, etc.

2. METODOLOGÍA

En esta investigación se empleó una metodología mixta, que combinaba la aproximación sociológica cualitativa (grupos de discusión), con el análisis de *big data* en internet y redes sociales.

Los grupos de discusión permiten analizar discursos (explícitos y latentes), representaciones sociales, percepciones y expectativas; en nuestro caso, técnica adecuada para acercarnos a la manera en que se instalan e interpretan los referentes sociales y mediáticos y las ideas asociadas al coche y la conducción, y el tipo de valores e interpretaciones que se ponen en juego. A partir de ahí, el análisis de *big data* ofrece una aproximación a la manera en que todo ello se instala en las conversaciones *online* de los y las jóvenes, en un momento en el que las redes sociales forman ya parte indiferenciable y esencial de la manera en que se relacionan y comunica dicha población. Análisis de *big data* que permite establecer mapas semánticos, calibrar la verdadera presencia y peso de determinados factores en las conversaciones cotidianas, y apuntar relaciones entre términos, conceptos y categorías analíticas.

Metodología, por tanto, óptima y práctica para los objetivos propuestos, además de rica e innovadora en su planteamiento complementario.

Dichas técnicas fueron empleadas de manera sucesiva y encadenada, de tal forma que la información obtenida en los grupos de discusión sirvió para orientar y focalizar buena parte del rastreo de la *big data*. A su vez, el análisis de las redes sociales sirvió para enriquecer y matizar la observación cualitativa.

2.1. GRUPOS DE DISCUSIÓN

Para el diseño de los grupos de discusión se consideraron las variables género (hombres, mujeres, mixto), edad (en tramos de 19-22 años y 24-28 años) y localidad (Valencia, Madrid, Sevilla). Dentro de las posibilidades que ofrecía el diseño, el género y la edad resultan esenciales por cuanto son variables que pueden generar discursos o percepciones diferentes, así como momentos vitales distintos. Las diferentes ciudades además permitían ampliar la paleta de peculiaridades territoriales, si las hubiera.

Estos fueron los perfiles de los grupos:

GRUPOS	GÉNERO	EDAD	CIUDAD
G 1	Mujeres	19-22 años	Valencia
G 2	Mixto (al 50%)	24-28 años	Madrid
G 3	Hombres	19-22 años	Sevilla

Los grupos estaban compuestos por ocho personas que no se conocían previamente, y que fueron convocadas para hablar de “la conducción y los hábitos al volante”, en genérico.

El único filtro empleado a la hora de convocar a los y las asistentes (además de las variables consideradas) fue que todos ellos y ellas tuvieran carnet de conducir, y que al menos la mitad de las personas que integraban el grupo condujeran habitualmente (al menos una vez a la semana). Es decir, que el presente informe analiza los discursos, percepciones y expectativas de jóvenes que conducen y tienen relación con algún automóvil, y, por tanto, no considera discursos de personas que no conducen, ya sea voluntaria o involuntariamente.

Como paso previo a la realización de los grupos, se elaboró una guía flexible y orientativa que definía el marco general de interés del análisis, y los temas clave en los que era necesario incidir si el grupo no lo hacía por sí mismo (esta guía para los grupos de discusión se puede consultar en el Anexo).

Las dinámicas intentaron ser lo menos directivas posibles, si bien a la hora de profundizar en los referentes concretos (mediáticos, publicitarios, en redes sociales, etc.) el papel del moderador o la moderadora tuvo que ser más activo y explícito.

Los grupos se realizaron en abril de 2017 y fueron grabados en audio para su posterior análisis.

2.2. BIG DATA

Para el análisis de *big data* se monitorizaron en redes sociales una serie de términos relacionados con la conducción, asociados a las conversaciones de

personas de 16 a 29 años, que fueron extraídos de un análisis preliminar de los grupos de discusión realizados. Así, la búsqueda se centró en las siguientes líneas:

- Rastreo de términos más comentados relacionados con la conducción.
- Preocupaciones o hábitos de los menores asociados a la actividad de conducir.
- Valores más destacados dentro de la conversación específica del *target* y conceptos de interés.
- Reacciones de la comunidad de estudio, asociadas a los impactos que reciben sobre conducción (publicidad, prohibiciones...).
- Localización de referentes positivos/negativos relacionados con la temática.

Posteriormente, se empleó la capacidad semántica de la tecnología de Séntisis para localizar la *data* de interés para el estudio, y se realizó el filtrado de "ruido" de la información específica (que supone desambiguar o interpretar contextos en las conversaciones). Trabajo de configuración totalmente *ad hoc* para el tipo de escucha específica que requería el estudio.

Se crearon y detectaron patrones lingüísticos y categorías semánticas, aislando significados y expresiones dentro de una conversación para agruparlos en una única categoría. Esto se hizo en línea con los objetivos de la escucha definidos y revisados conjuntamente entre los diferentes miembros del equipo integrante del estudio, a la luz del análisis previo.

Para realizar este trabajo, Séntisis usa la tecnología Natural Language Intelligence (NLI), que es una combinación de técnicas de Data Science, Machine Learning y lingüística computacional, añadiendo una capa de inteligencia de texto automática. Así, se realizó un análisis automático del lenguaje gracias a la combinación de un motor contextual de reglas semánticas desarrollado por lingüistas computacionales, y una capa de Semantic Machine Learning que trabaja con algoritmos y completa las reglas.

El análisis se realiza sobre el 100% de la información sobre el tipo de conversación que se requiere estudiar. No se trabaja con muestreo ni con representatividad estadística.

El proceso de análisis de la información por parte de Séntisis constó de tres fases diferenciadas.

Fase A. Planteamiento de una primera escucha de carácter más general sobre "conducción". Análisis centrado en el reconocimiento del tipo de información sobre

el tema foco que ofrece cada plataforma estudiada, y qué tipo de características presenta la información obtenida.

Fase B. Estudio de la *data* obtenida en una primera fase, para afinar categorías semánticas y acceder a información más concreta en línea con los objetivos planteados en el proyecto de escucha.

Fase C. Capa de consultoría realizada por el equipo de Síntesis, enfocada al cruce de la información obtenida para extraer conclusiones de valor y comprender cómo se relacionan entre sí los diferentes conceptos escuchados. Búsqueda de patrones instaurados en el *target* objetivo, o referentes culturales que inciden en la sociedad juvenil respecto a la conducción. Estudio de las diferentes relaciones que se establecen entre los valores y los tipos de mensajes que emite el *target* foco del estudio.

A lo largo del informe se señalará el peso que las menciones de cada uno de los valores, principios o conceptos analizados, tiene sobre el conjunto de menciones. Además, se apuntarán diferencias en relación al género y la edad, si fueran reseñables a la hora de detectar tendencias marcadas por tales variables. En este sentido, cabe señalar que no se puede hablar de tendencias estadísticamente representativas, pues la muestra y la metodología no permite tal cosa, sobre todo en los casos de valores menos mencionados (por debajo del 10% de menciones); por ello, en muchas ocasiones no se hará referencia concreta a porcentajes (aunque estén indicados en los gráficos). En cualquier caso, sirva el apunte de diferencias como pistas que ayudan a componer un mejor marco global de análisis.

La muestra analizada en redes sociales fue la siguiente:

	MENCIONES	USUARIOS ÚNICOS
Muestra total analizada	132.649	89.253
Muestra total de la conversación generada por el target (16-29 años)	4.151	3.205
Muestra total de la conversación sobre los valores asociados a la conducción (16-29 años)	1.123	914

Fuentes analizadas: se extrajeron datos de las diferentes plataformas de redes sociales (Twitter, Facebook, Instagram, YouTube) y medios digitales (blogs, foros,

noticias...) de carácter público. En cualquier caso, el foco principal fue Twitter. El motivo de que esta red social sea la que centre esencialmente el análisis de datos rastreados tiene que ver con su mayor y mejor capacidad de clasificar a los usuarios y usuarias (al menos en términos de género y edad), algo que resulta importante al adentrarse en un escenario de comunicación *online* en el que el anonimato y el engaño puede resultar más sencillo y, por ello, el acercamiento a sectores de población concretos puede ser más complicado.

El trabajo de campo fue realizado en los meses de junio, julio y agosto de 2017.

3. PRINCIPALES VALORES ASOCIADOS A CONDUCIR

Desde el mismo instante en que los y las jóvenes entablan una conversación sobre su relación con los vehículos y la conducción, resulta evidente que en torno a los coches, las motocicletas, y el acto de conducir, se ponen en juego elementos que trascienden con mucho la simple posibilidad y capacidad de trasladarse y viajar. Se ponen en juego toda una serie de valores y referentes que dan la medida del peso y significado de la conducción y los vehículos, y que dimensionan la importancia que pueden alcanzar los diversos referentes sociales que contribuyen a configurar el imaginario colectivo en relación a la conducción. Más aún por cuanto el acto de conducir va de la mano de importantes riesgos que es necesario calibrar y prevenir. Así, desde los discursos se interpreta que el coche, en sí mismo, representa buena parte de los valores que definen a nuestra sociedad. En palabras de los propios jóvenes:

"La sociedad se puede reducir a lo que representa el coche."

(Hombres, 19-22 años, Sevilla)

Esta representación del coche como auténtica encarnación de la sociedad en su conjunto, se realiza desde muy diversos planos:

Desde la necesidad...

"Te hace falta para casi todo."

(Hombres, 19-22 años, Sevilla)

Desde la comodidad...

"En coche se llega antes."

(Hombres, 19-22 años, Sevilla)

Desde los riesgos...

"Es la herramienta más peligrosa y destructiva que ha sacado el hombre."

(Hombres, 19-22 años, Sevilla)

Desde las aspiraciones...

"Esa segunda juventud."

(Hombres, 19-22 años, Sevilla)

Por tanto, el coche encarna lo mejor que puede representar y suponer la vida en sociedad (libertad, independencia, placer...), como de lo peor (estrés, miedo, riesgos...).

Todas estas cuestiones marcan los argumentos en torno al coche y la conducción, y dibujan un panorama de valores en el que las ventajas de saber y poder conducir, se ponen en juego con la percepción relativa a los riesgos, y también con una creciente asunción de las desventajas de hacerlo (con las cuestiones medioambientales y la habitabilidad y calidad de vida de las grandes ciudades a la cabeza).

Más allá de los discursos que se pueden analizar a partir de las dinámicas grupales, la escucha en redes sociales (en Twitter, en concreto), nos ofrece un panorama del tipo de valores que más se ponen en juego a la hora de entablar conversaciones sobre el coche o el acto de conducir. Valores que no necesariamente se nombran de manera explícita, pero que una escucha orientada y un análisis semántico nos permite categorizar y agrupar. Además, a partir del filtro previo que suponía haber realizado los grupos de discusión con anterioridad, algo que ya nos situaba en la pista del tipo de valores y principios en torno a los cuales se podían orientar las búsquedas (otra cosa es que los valores con más peso en los discursos grupales tuvieran cuantitativamente el mismo peso en los rastreos por redes sociales).

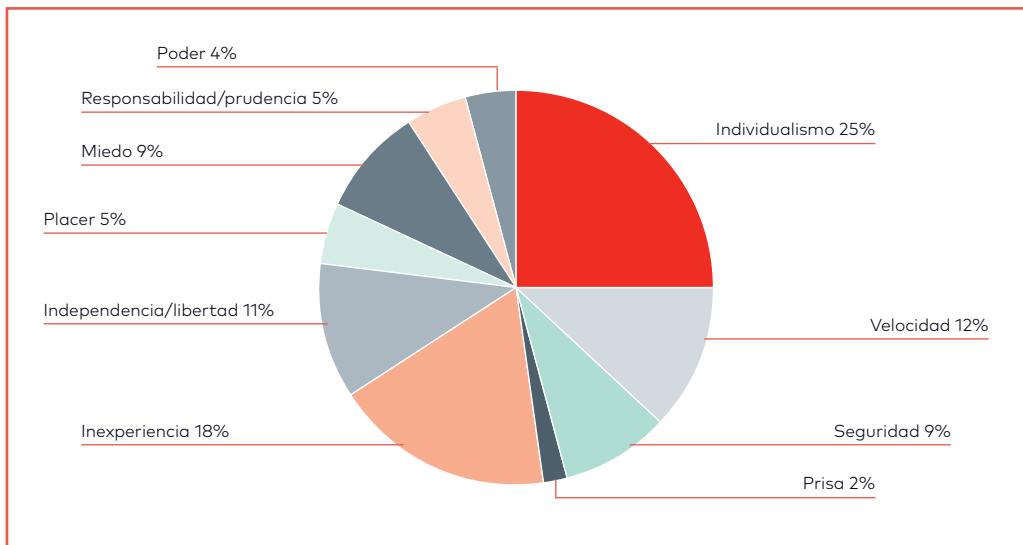
Así, a partir de un análisis preliminar del contenido de los grupos de discusión realizados, se elaboró un lista de valores y principios asociados a la conducción, que sirvieron de marco de partida para el rastreo de redes sociales: independencia, autonomía, libertad, poder, individualismo, hedonismo, prisa, adrenalina, velocidad, moda, confianza, prudencia, control, experiencia/inexperiencia, respeto, éxito, despilfarro, comodidad, seguridad/inseguridad, miedo, igualdad, obligación, responsabilidad, sacrificio, autenticidad, fiesta, ocio, agresividad.

Tras la escucha en Twitter, y teniendo el mencionado marco de partida, los principales valores asociados a la conducción entre los y las jóvenes menores de 30 años fueron los siguientes (gráfico 3.1).

El valor al que más referencia se hizo fue el "individualismo", mencionado de uno u otro modo por la cuarta parte de los y las jóvenes que hablaban en Twitter sobre

conducción. En un segundo escalón estarían "inexperiencia" (18% de referencias), "velocidad" (12%), "independencia/libertad" (11%), "seguridad" (9%) y "miedo" (9%). Con referencias menores se sitúan la "responsabilidad/prudencia" (5%), el "placer" (5%), el "poder" (4%) y la "prisa" (2%). Valores de signo muy distinto y aglutinados en un rango de menciones de diez puntos, con la excepción hecha del individualismo, que sin duda encuentra un lugar icónico en relación a las cosas que representa el coche y la conducción.

**GRÁFICO 3.1. VALORES ASOCIADOS A LA CONDUCCIÓN
(ESCUCHA EN TWITTER DE MENORES DE 30 AÑOS)**

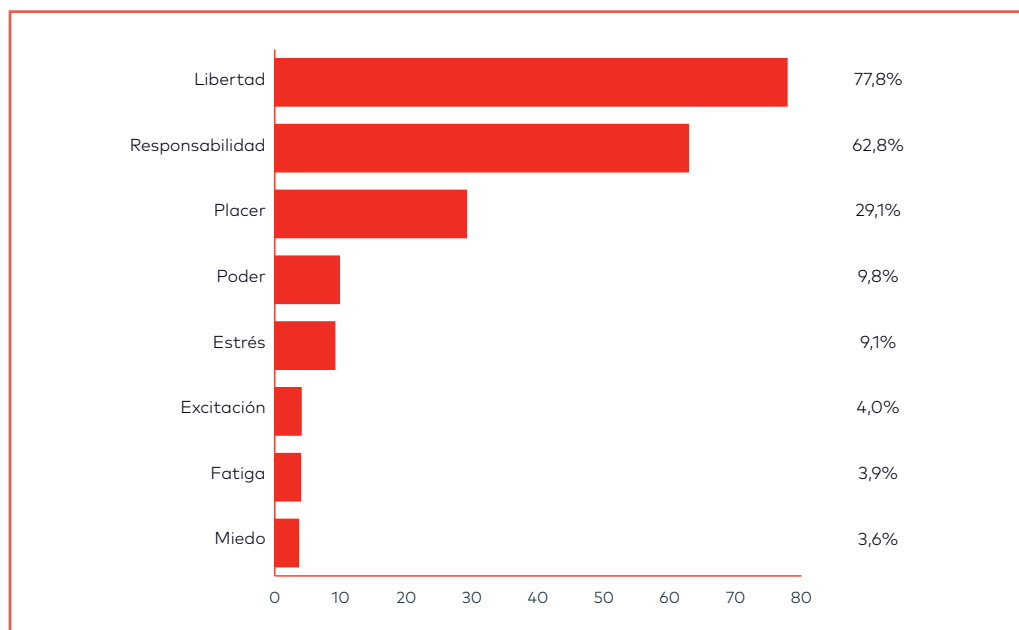


Menciones: 1.123; Usuarios: 914.

Fuente: Elaboración propia a partir de monitorización en Twitter durante junio-agosto de 2017.

Buena parte de estos valores ya salieron en la publicación editada por Mapfre *Conducción y drogas. Factores subyacentes a los comportamientos de riesgo* (Ballesteros et al., 2016), cuando se preguntó a los y las jóvenes de 16 a 30 años por el tipo de cosas que proporciona el hecho de conducir (gráfico 3.2). Entonces los valores mayoritariamente señalados eran la "libertad" (casi un 78%) y la "responsabilidad" (prácticamente un 63%), seguidos de lejos por el "placer" (29%), el "poder" (10%) o el "estrés" (9%). Si bien la pregunta no es equiparable, ni las distintas formas de rastreo y análisis permiten una comparativa directa (tampoco la muestra y el contexto son iguales), valga el ejemplo como referente del tipo de valores que, de una u otra manera, aparecen asociados a los coches y la conducción, cuando son los y las jóvenes quienes hablan de ello.

GRÁFICO 3.2. ELEMENTOS QUE PROPORCIONA CONDUCIR. RESPUESTA MÚLTIPLE. SELECCIÓN MÁXIMO DOS ELEMENTOS



Datos en % sobre total entrevistados. Base: total muestra (N = 972).

Fuente: Ballesteros *et al.* (2016). *Conducción y drogas. Factores subyacentes a los comportamientos de riesgo*. Madrid: Fundación Mapfre - Fad.

Tampoco el presente estudio tiene como objeto realizar un análisis específico y exhaustivo sobre valores asociados a la conducción (ese acercamiento se realiza en la citada publicación de Mapfre, cuya metodología y planteamiento sí prevé cubrir tal objetivo), sino más bien poner en relación el tipo de valores asociados a la conducción con los referentes sociales, culturales y mediáticos que retroalimentan esos valores, y con las posibles actitudes de los y las jóvenes ante el volante.

A continuación analizamos los principales valores en torno a los cuales giran las conversaciones sobre el coche y la conducción, y la manera en que aparecen, tanto desde la observación en redes sociales, como desde los discursos de los grupos.

3.1. INDIVIDUALISMO

Siendo el valor que más presencia tiene en la escucha en Twitter (el 25% de los y las jóvenes hace referencia a él, asociado a la conducción), el individualismo se

encuentra igualmente presente en los discursos grupales, entrando por completo en el imaginario de los principales valores que se asocian al acto de conducir. No sólo desde aquello que proporciona, sino desde lo que dice de quien lo hace, ya sea por las posibilidades que ofrece, como por la imagen y el estatus que puede otorgar el vehículo en sí mismo. Así, discursivamente, el individualismo se interpreta en dos sentidos.

El individualismo emerge como uno de los principales valores asociados al acto de conducir. Se interpreta desde la singularidad y la personificación en torno al vehículo y desde la autonomía, la independencia e incluso la libertad que proporciona. De la escucha en Twitter se relaciona con "independencia", "inexperiencia" y "poder", y mayoritariamente por parte de los chicos.

Por un lado, desde la **singularidad** que ofrece el coche, y desde la **personificación** que se genera en torno al vehículo, que trasciende con mucho la simple asimilación con una herramienta de transporte. De igual forma que la acción de conducir puede decir mucho de una persona (si es nerviosa o tranquila, si es paciente, si es respetuosa, si es miedosa, si es irascible...), de una personalidad que puede ser más o menos explícita o latente (no es raro escuchar ejemplos de personas que sólo sacan determinado grado de nerviosismo o agresividad al volante), se tiende a atribuir al coche cualidades personales e intransferibles.

Ello procura una identificación directa entre el vehículo y la persona, que en los casos más extremos parece señalar al coche como una extensión de quien lo posee y conduce, que se presenta en sociedad a partir de la imagen que ofrece ese vehículo, el tipo de uso que le da, y la manera en que se maneja con él. Espacio delimitado por la carrocería en el que la persona aspira a sentirse integrada y reconocida, y que funciona como una casa fuera de la propia casa, o incluso como una segunda piel. Expresión total de individualismo y singularidad, por tanto.

"Es mi coche, mi palacio."

(Mujeres, 19-22 años, Valencia)

Por otro lado, desde la **autonomía** y la **independencia** que ofrece a la hora de crear planes, configurar el tiempo, desplazarse, etc.; y todo ello, aparentemente, sin depender de nada ni de nadie.

La asociación es tan directa y potente que los discursos parecen obviar el lado menos amable de conducir (dejando a un lado los posibles riesgos asociados), o

que genera otro tipo de dependencias, como pueden ser lo relacionado con el mantenimiento económico de los vehículos, el aparcamiento, los atascos y el tráfico, el estrés de la gran ciudad, etc.

El imaginario se asienta firme sobre las posibilidades de viajar (se haga o no), y sobre la capacidad de improvisar planes y recorridos; y todo ello a partir de la mera voluntad personal, y sin aparente necesidad de contar con nadie. Por eso, esta percepción del individualismo desde la autonomía y la independencia encuentra acomodo en un valor que se menciona con bastante frecuencia, que es el de la **"libertad"** (sobre el que se profundizará más adelante).

"[El coche te da] individualismo de libertad."

(Hombres, 19-22 años, Sevilla)

Esas dos maneras de interpretar el individualismo, desde los discursos, encajan perfectamente con la información recogida a través de la escucha en Twitter. En primer lugar porque el valor más relacionado con el individualismo es la **independencia**, entendida fundamentalmente desde la libertad ("libre" es uno de los conceptos más repetidos): "Y lo libre que me siento conduciendo..."; "Quiero mi vida, mi coche, y ser independiente ya."

También en términos de posesión y personificación, cuando se habla de "mi coche" (el concepto más repetido) o incluso "mi vida"; o cuando se atribuyen cualidades humanas al coche o a la acción de conducir: "La compañía de mi coche es mejor que la de ciertas personas."

En segundo lugar, porque siendo la **inexperiencia** el segundo valor más relacionado con el individualismo en los contenidos analizados en Twitter, esta se ejemplifica a partir de la posesión de un primer vehículo, respecto al cual aún se pueden sentir algo inseguros o inseguras, pero que destacan precisamente porque les permite realizar sus primeros viajes, y llevar a cabo sus primeras experiencias de autonomía.

Además, el tercer valor más relacionado con el individualismo es el **poder**, que en las conversaciones se traduce en argumentos y tonos altaneros desde la posición de nuevos conductores o conductoras, o desde la explicitación del tipo de limitaciones y restricciones que se ponen a las personas que entran en su coche (recordemos el argumento de "mi coche, mi palacio"): "no te voy a dejar entrar en mi coche." Por tanto, y de nuevo, vehículo como muestra y reflejo del individualismo y la singularidad.

INDIVIDUALISMO

25%

PORCENTAJE DE REPRESENTACIÓN
SOBRE EL VOLUMEN TOTAL DEL RESTO DE VALORES

VALORES MÁS RELACIONADOS CON EL INDIVIDUALISMO



CONCEPTOS MÁS REPETIDOS

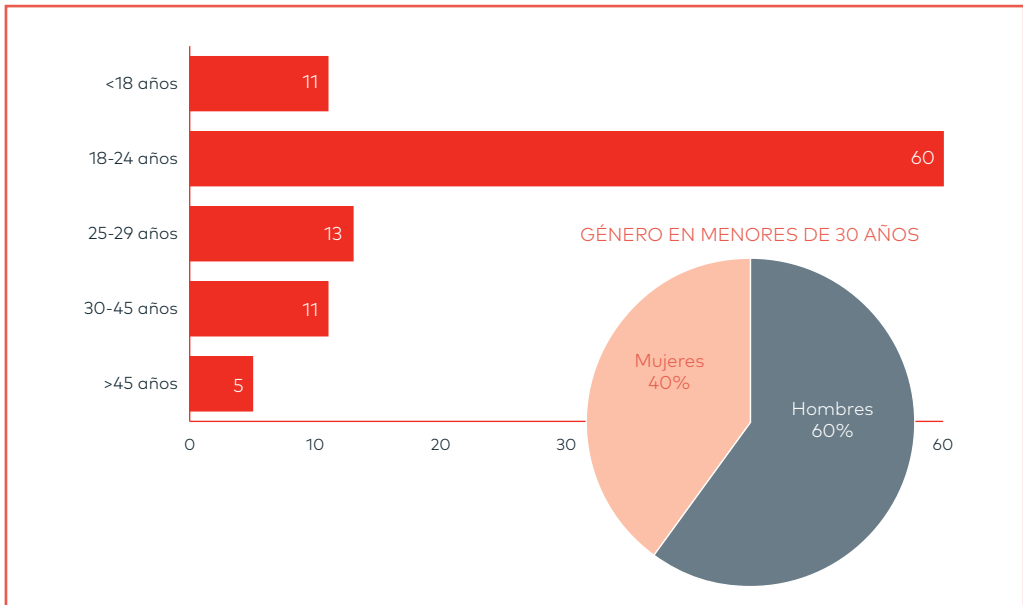


EJEMPLOS



Atendiendo a las principales variables, los hombres hablan más del individualismo y desde el individualismo asociado a la conducción (el 60% de las personas que lo hacen son chicos). Algo que ocurre también más entre los y las jóvenes de 18 a 24 años (que representan el 60% de las menciones totales), frente a los y las jóvenes de mayor o menor edad¹.

GRÁFICO 3.3. INFLUENCIA DEL GÉNERO Y LA EDAD AL HABLAR DE "INDIVIDUALISMO" ASOCIADO A LA CONDUCCIÓN



Fuente: Elaboración propia a partir de monitorización en Twitter durante junio-agosto de 2017.

3.2. INEXPERIENCIA / EXPERIENCIA

La inexperiencia (ausencia de "suficiente" experiencia al volante) es un principio que determina el sentido de muchas de las percepciones que tienen los y las jóvenes frente a un volante; no sólo en relación a su propia capacidad de conducir adecuadamente, y a cómo se enfrentan a todo tipo de cuestiones asociadas a la conducción, sino a la misma manera de concebir el acto de conducir (propio y de

1. Pese a que la muestra considerada es 16-29 años, las barras etarias (en todos los casos que se hable del rastreo de la *big data*), muestran también franjas de edades superiores, como reflejo de personas de esas edades que participaban en las conversaciones de los y las jóvenes. Porcentajes, por tanto, que no pueden considerarse estadísticamente representativos para nuestros objetivos, aunque en algunos casos puedan apuntar tendencias.

otras personas), y a los estereotipos y tipos ideales que se ponen en juego. En su interpretación más directa, la inexperiencia estaría ligada a la falta de destrezas necesarias para conducir de la mejor manera. Sin embargo, la interpretación no resulta tan plana, y existe también una percepción más benévola de esa falta de experiencia, que no en vano es común en buena parte del tramo de edad considerado, pues como pronto pueden sacarse el carnet de conducir con 18 años.

Otra cosa es que esa necesidad de contar con experiencia resulte una atribución lo suficientemente ambigua como para que la mayoría de jóvenes (salvo quienes están muy cerca de los 18 años... a la fuerza ahorcan) puedan señalar a alguna persona con menor experiencia aún, que represente *verdaderamente* la mala conducción encarnada en la inexperiencia. Los y las jóvenes reconocen en no pocas ocasiones que la inexperiencia puede ser osada, y puede dar lugar a una autopercepción de uno mismo o una misma como conductores y conductoras diligentes, cuando aún quedan cosas por aprender y peligros que calibrar. Y que no es tan fácil reconocer (menos en dinámicas grupales) que no se hacen las cosas del todo bien, que aún falta experiencia o destreza, o que algunas cosas asociadas a la conducción provocan temor o miedo.

La falta de experiencia, desde la percepción más negativa, se relaciona directamente con la **inseguridad**, la falta de habilidades (coordinación, reflejos, visión espacial, capacidad de desenvolverse con elementos mecánicos, etc.), y la falta de confianza. Todos ellos elementos que encarnan lo que, para el discurso general, supone "conducir mal".

"Los reflejos se ganan con la experiencia."

(Hombres, 19-22 años, Sevilla)

Resulta destacable que ninguna referencia a la inexperiencia que provoca ese "conducir mal" (o, al menos, no conducir del todo "bien") tiene que ver con el conocimiento y respeto de las normas de circulación.

Además, también es reseñable que, junto a estos argumentos, sobrevuela cierta convicción de que la inexperiencia es algo que se *cura* con la edad, de tal manera que cumplir años ya te situaría en el lugar de la experiencia (de la legitimidad para decir que se sabe conducir), con independencia de sobre qué pilares esté fundamentada esa experiencia, y si los mismos tienen en cuenta el respeto a las normas y la capacidad para circular junto a otros muchos vehículos.

*"Cuando salimos de aprobar el carnet
no tenemos ni idea de conducir."*

(Hombres, 19-22 años, Sevilla)

Existen otros tipos de argumentos en torno a la falta de experiencia que adoptan una perspectiva mucho más positiva, y que contribuyen a liberar de carga negativa a la juventud como valor connotado en relación a la conducción, por ir de la mano de esa inexperiencia y osadía. Son aquéllos que relacionan la inexperiencia con una mayor dosis de **prudencia**, y con el mayor respeto de las normas de circulación².

Y es así porque se invierte la carga de la prueba, interpretando que una mayor experiencia puede derivar en un exceso de confianza, en la convicción de que no queda nada por aprender al volante, y en la negativa a escuchar aleccionamientos por parte de nadie, incluso aunque vengan del lado de la ley y las normas (porque "todo el mundo que conduce sabe que hay normas que no es necesario respetar", como algunos límites de velocidad).

La inexperiencia, y la experiencia, es un principio recurrente en el imaginario de los y las jóvenes en torno a la conducción. La inexperiencia, que se pierde con la práctica, se relaciona directamente con la inseguridad y la falta de confianza; pero también con la prudencia al volante. En redes, la inexperiencia se relaciona con el individualismo y la independencia (el anhelo de tener un primer coche). Son precisamente los más jóvenes (menores de 18 años) quienes más menciones realizan.

En este sentido, la **confianza** (a la que también será necesario hacer referencia cuando hablemos de la seguridad) se constituye en valor clave a la hora de interpretar la experiencia o inexperiencia, en una relación que es directa en un sentido (cuanta más experiencia, más confianza), pero no tanto en otro (tener mucha confianza al volante no significa necesariamente conducir bien). Valor tan clave que, para algunos jóvenes, marca la frontera entre un tipo de conductor o conductora, y otros tipos:

"Los conductores se dividen entre quienes tienen falta de confianza y quienes tienen exceso de confianza."

(Hombres, 19-22 años, Sevilla)

Además, otros elementos que, según los y las jóvenes, contrarrestarían la inexperiencia intrínseca a los primeros años de carnet, serían el hecho de tener las normas de conducir "más frescas" (sobre todo ante el sector de la población más mayor, que suele usarse como reflejo de las peores maneras al volante), y de

2. El argumento resulta contradictorio, atendiendo al estereotipo de conductor/a "joven" frente a conductor/a "mayor", que se abordará en el capítulo 7.

estar "más pendientes" y "más atentos", entre otras cosas porque se asume que están en mejores condiciones físicas y sensoriales. Frente a eso, es común dibujar un panorama en el que conductores y conductoras experimentadas no respetan a aquéllos y aquéllas que circulan con la "L" que denota ser conductor o conductora novel, y se hacen también referencias a cómo "mi padre corre un montón", a pesar de que de la gente con familia se presupone mayor prudencia (frente a esa imagen de la gente joven como más imprudente).

Dada la muestra considerada, parece normal que el valor experiencia/inexperiencia sea el segundo más referido en las conversaciones de Twitter, con una representación del 18% sobre el total de valores en torno a los que se habla.

En estas conversaciones, la relación de la inexperiencia con el **individualismo** y la **independencia** (que son los dos valores con los que se establece una conexión más directa) viene de la mano del deseo o la confirmación de tener el primer vehículo, en una población que se ha sacado el carnet recientemente.

Es decir, que a partir de la experiencia que otorga sacarse el carnet y los primeros años de conducción (o de la inexperiencia que se va abandonando), se alcanzan valores tan deseados como la independencia. "Individualismo", en este caso, más centrado en la "posesión": las conversaciones denotan deseos por tener un primer coche o vehículo propio, precisamente por ese anhelo de independencia (que en la práctica ejemplifican en la capacidad de poder viajar sin depender de nadie para hacerlo).

En tercer lugar, la inexperiencia se relaciona con el **miedo**, que deriva directamente de la inseguridad al volante, fundamentalmente cuando se conduce (o se aparca) en solitario, sin la compañía de alguien con más experiencia ("hoy es mi primer día conduciendo un coche sin que nadie me acompañe; y el miedo ok?").

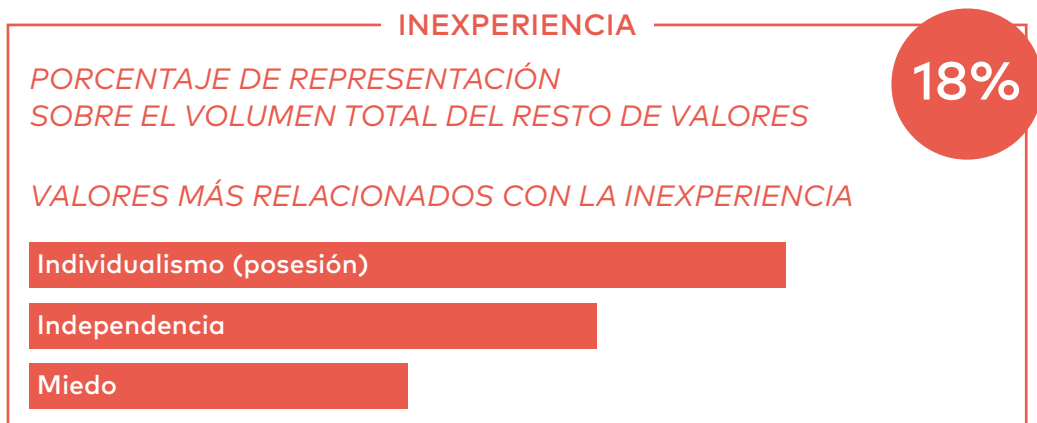
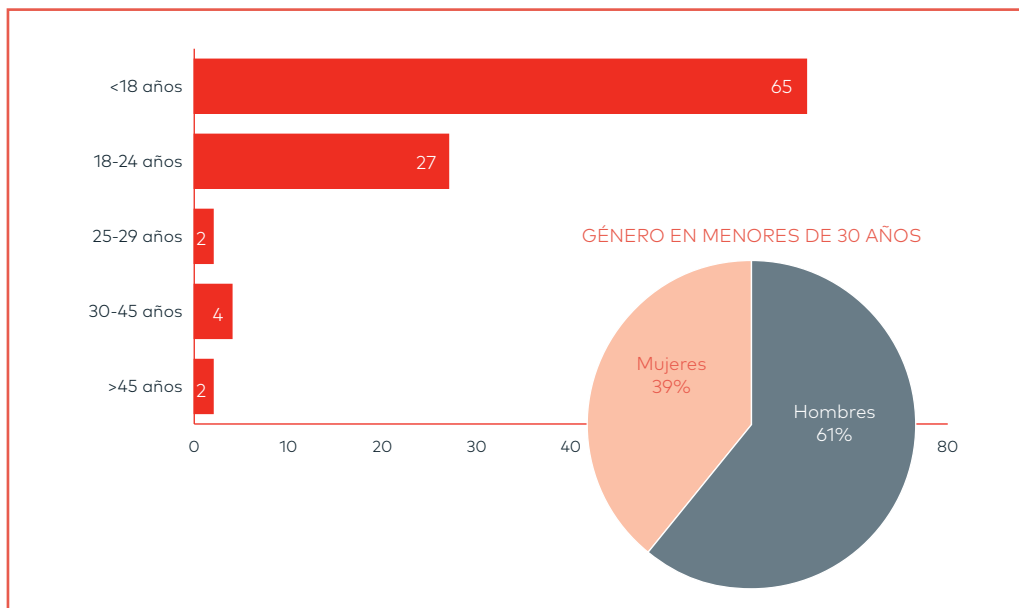


GRÁFICO 3.4. INFLUENCIA DEL GÉNERO Y LA EDAD AL HABLAR DE "INEXPERIENCIA/EXPERIENCIA" ASOCIADO A LA CONDUCCIÓN



Fuente: Elaboración propia a partir de monitorización en Twitter durante junio-agosto de 2017.

3.3. VELOCIDAD

La velocidad es uno de los elementos que vienen inmediatamente a la cabeza cuando se habla de conducción y coches. Porque representa una de las capacidades y posibilidades que ofrecen los vehículos que es muy difícil conseguir (de manera autónoma e independiente) de otro modo; porque para muchos conductores y conductoras supone fuente de disfrute y emoción (para otros y otras al contrario); y porque encarna parte de los riesgos asociados a conducir.

A pesar de que se tiende a abordar la velocidad desde el disfrute, hace sólo dos años (Ballesteros *et al.*, 2016) ya se señalaba que la frase "si te gusta conducir, tiene que gustarte la velocidad", sólo alcanzaba un 2,21 de acuerdo en una escala de 0 a 10, en la que 0 significaba "nada de acuerdo" y 10 "totalmente de acuerdo"; escala en la que la proporción de jóvenes que mostraban un acuerdo alto respecto a esa idea (posiciones 7 a 10) sólo representaban el 7,7% del total. La misma puntuación en la escala (2,21) alcanzaba el acuerdo respecto a que "quien conduce bien, conduce rápido/a", siendo el grado de acuerdo alto aún menor: 6,8%.

Además, otros datos recientes señalan que el 81% de los y las jóvenes de 18 a 29 años considera que circular a más velocidad de la permitida, "siempre, muy frecuentemente o frecuentemente" puede ser causa de accidente (Monclús, Ortega *et al.*, 2017: 28)³. Es decir, minorías de jóvenes asocian y entienden de forma directa la relación entre la velocidad y el disfrute de la conducción, o la propia capacidad de manejarse adecuadamente con el coche.

En cualquier caso, la velocidad es uno de los elementos que aparece con más fuerza en relación al coche y la conducción. Tanto en menciones en redes sociales (representa el 12% sobre el volumen total de valores de los que se habla en Twitter, asociados a la conducción) como en las dinámicas grupales, donde discursivamente adquiere una presencia importante. En las conversaciones, la velocidad aparece en relación a tres aspectos o valores.

Por un lado, se relaciona con la **adrenalina**, elemento en torno al cual se explica buena parte de la emoción asociada al acto de conducir rápido, de sentir una velocidad que es difícil lograr de otra manera. Adrenalina que genera cierta sensación de nervio y de riesgo que, desde esta perspectiva, se viven como elementos que sitúan a la experiencia de ir en coche o en moto en un nivel distinto de disfrute. Incluso asumiendo la propia incapacidad (por miedo, por falta de habilidades) de conducir rápido, pero señalando el gusto por ir de pasajero o pasajera cuando alguien, en quien se confía, conduce rápido (lo mismo puede ocurrir al contrario: pasarlo mal cuando se monta con alguien que conduce demasiado rápido, aunque aparentemente se maneje bien al volante).

La velocidad es otro elemento significativo que la juventud asocia al conducir.

Desde los discursos se asocia con la generación de adrenalina (desde el disfrute que implica, o desde el temor que provoca); con la diversión y el placer, y con un componente de connotación negativa y de riesgo, la prisa.

Se presenta también el binomio velocidad-prudencia, sobre la base de la experiencia y la habilidad, que justifica la mayor velocidad al volante. En la escucha de Twitter, velocidad se relaciona con seguridad, con miedo y con individualismo (desde la libertad y la autonomía).

"Cuando mi novio va rápido, me entra la risa."

(Mujeres, 19-22 años, Valencia)

3. Monclús, J.; Ortega, J. *et al.* (2017). *Jóvenes y seguridad vial en España*. Madrid: Fundación Mapfre.

En segundo lugar, se relaciona la velocidad con la **diversión** y el **placer**, que transforman la experiencia de conducir en algo que trasciende al mero hecho de viajar o trasladarse, y se constituye, para algunas personas, en un fin en sí mismo, en una actividad entretenida y disfrutable. Placer asociado a la sensación de libertad, tanto desde las percepciones sensoriales (adelantar, que te dé el viento en la cara...), como desde la percepción de que es un acto autónomo, independiente e intransferible, cuyo disfrute no depende de nadie más que de la propia voluntad.

"Si no [voy rápido], me aburro."

(Mujeres, 19-22 años, Valencia)

"Nos gusta la velocidad."

(Hombres, 19-22 años, Sevilla)

El tercer aspecto sería el que representa parte del lado negativo de la velocidad, y es la **prisa**. Elemento que se considera característico e intrínseco al estrés y al ritmo acelerado que caracteriza a las grandes ciudades, y que generaría un estilo de conducir más acelerado, agresivo, seguramente menos prudente. Fruto de ese estilo de conducción sería consecuencia la velocidad, despojada ahora de toda posibilidad de disfrute. Pero precisamente por ser consecuencia de un contexto que se entiende inevitable, y de unas circunstancias que se asumen hostiles e incómodas (conducir en las grandes ciudades, soportar el tráfico, cumplir con horarios a pesar de los atascos...), la velocidad, desde esta perspectiva, y pese a poder generar riesgos (los derivados de las prisas al volante), no resulta excesivamente culpabilizadora. Como si conducir en determinados contextos, o en determinadas circunstancias, implicara necesariamente adaptarse a las prisas, que requieren de velocidad.

*"A veces pienso, en media hora tengo que llegar,
sea como sea."*

(Mujeres, 19-22 años, Valencia)

*"Cuando haces un viaje
siempre acabas mucho más rápido."*

(Mujeres, 19-22 años, Valencia)

La velocidad aparece en los discursos de manera oscilante entre elemento de diversión y generador de adrenalina, y germen de buena parte de los riesgos que pueden hacer de la conducción una experiencia peligrosa; entre una concepción del acto de conducir desde el placer, y otra desde la necesidad y la obligación;

desde el aparente "control" (ir rápido porque *se quiere, se puede, y se sabe*), o desde la imprudencia, forzada por las prisas o por la mala cabeza. Por todo ello, en base a estas dualidades, la velocidad es un elemento que genera división de opiniones (valga esta expresión respecto a algo que, descontextualizado, no admite valoración); fundamentalmente cuando se asocia a estilos de conducción determinados.

Será cuando se disocia claramente de la **prudencia**, cuando la velocidad desafía las normas de circulación y los buenos hábitos al volante. Claro, que no parece sencillo que alguien que claramente conduce por encima de la velocidad estipulada por ley para cada contexto y situación, asuma que es un conductor o conductora imprudente.

Ante esta última circunstancia señalada, existirá otro elemento que, relacionado directamente con la velocidad, compensaría las pequeñas o grandes imprudencias que puede suponer conducir rápido, incluso por encima de lo permitido: la **experiencia**. Valor que entronca de lleno con la teoría del "saber conducir", cajón de sastre en el que tienen cabida toda una serie de justificaciones en torno a la posibilidad, incluso la *necesidad*, de pasar por alto algunas normas de circulación (que se pueden considerar excesivamente prudentes, o directamente innecesarias), en base a lo que el conocimiento y las habilidades al volante teóricamente aconsejarían para que la circulación sea mejor para todas las personas que comparten la vía. Y ello se suele ejemplificar, desde los argumentos más tendentes a defender la individualidad irrenunciable al volante (por encima incluso de algunas normas), a partir de lo que parecen dos axiomas.

En primer lugar, el que señala que la velocidad no puede ser relacionada con la mala praxis al volante. Es más, que conducir rápido puede denotar determinadas habilidades, en muchos casos más necesarias que el estricto cumplimiento de las normas.

"Conducir rápido no es conducir mal."

(Mixto, 24-28 años, Madrid)

En segundo lugar, que la prudencia tampoco tiene por qué ir de la mano de un estilo de conducir más lento, ni la velocidad es sinónimo de imprudencia. De nuevo, velocidad asociada a la experiencia y a la posesión de habilidades al volante, que justificarían la posibilidad de ir rápido.

"Se puede ser más prudente que uno que va despacio."

(Mixto, 24-28 años, Madrid)

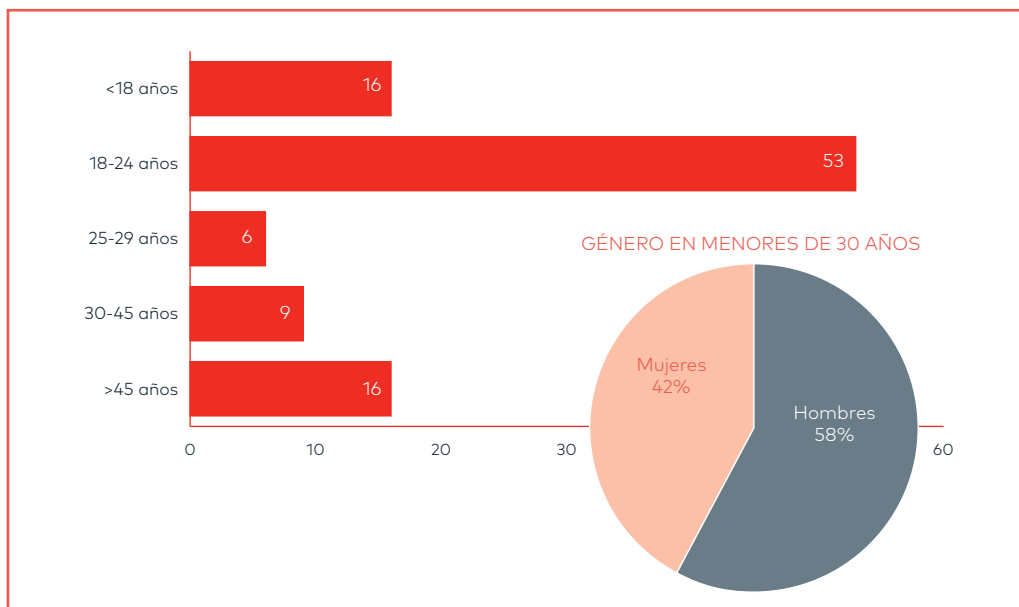
En las conversaciones de Twitter analizadas, el valor con el que más se relaciona la velocidad es el de la **seguridad**, en un contexto en el que también se incluye el acto de "beber alcohol". Ambas cosas (la velocidad y beber alcohol cuando se va a conducir) encarnan los motivos que más **"inseguridad"** provocarían entre los y las jóvenes.

Hablando de velocidad también surgen mensajes que relacionan la acción de conducir deprisa con el **"miedo"** (o el **"respeto"**). En sentido negativo, para manifestar que es algo que sienten en ocasiones, al volante o como pasajeros o pasajeras. En sentido positivo, para comentar que no experimentan temor al "correr", desde una perspectiva que lo acerca más al **"individualismo"**, como se apuntó anteriormente a partir del análisis de los discursos (ir rápido como muestra de libertad y autonomía): "A ver, que yo conduzco bien, pero los límites de velocidad me los paso por donde quiero."

Los hombres de entre 18 y 24 años son quienes más hablan de "velocidad" en relación al acto de conducir.

Entre los más jóvenes se hace desde un punto de vista más cercano a la **rebeldía** (y la **irresponsabilidad**) y, a medida que aumenta la edad, aumenta la perspectiva más cercana a la seguridad y el **mensaje informativo**.

GRÁFICO 3.5. INFLUENCIA DEL GÉNERO Y LA EDAD AL HABLAR DE "VELOCIDAD" ASOCIADA A LA CONDUCCIÓN



Fuente: Elaboración propia a partir de monitorización en Twitter durante junio-agosto de 2017.

3.4. LIBERTAD

En los argumentos colectivos, la libertad asociada a la conducción adquiere sentido desde el concepto de **independencia**, y se interpreta como sinónimo de **autonomía**, en la línea también de aspectos apuntados al hablar de **individualismo**. Libertad, por tanto, entendida desde la esfera de lo personal, desde un ideal que presupone una capacidad de movimiento casi sin límites ni restricciones, que derivaría en la posibilidad de tomar decisiones autónomas que de otra manera se entienden más difíciles.

"Me gusta conducir porque me da libertad."

(Mixto, 24-28 años, Madrid)

Libertad entendida en función de tres ejes.

A. Espacial: voy a donde quiero, sin depender de transportes públicos, o vehículos de otras personas.

"Te puede llevar a donde quieras."

(Mixto, 24-28 años, Madrid)

B. Temporal: voy cuando quiero, y no es necesario planificar tanto los desplazamientos.

"Es una herramienta de crear planes."

(Hombres, 19-22 años, Sevilla)

C. Individual/Personal: no dependo de nadie, y sólo yo tomo las decisiones cuando de mi vehículo se trata. En este sentido, la libertad se relaciona con el **poder**, interesante asociación por cuanto en los argumentos más vehementes se expresa no tanto desde la capacidad de decisión, como de la explicitación de la incapacidad del resto para decidir sobre las cuestiones que atañen al vehículo propio, y lo que su uso implica (cuándo y cómo realizar viajes, qué música poner, qué lugar del coche ocupar, cómo comportarse dentro del vehículo...).

Atendiendo a la escucha en Twitter, en la línea que siguen los discursos, el valor con el que más se relaciona la libertad en las conversaciones en redes sociales (donde representa el 11% del total de valores mencionados) es el **individualismo**, desde la perspectiva mencionada: "Disfruto mucho conducir estando sola, dedicarme tiempo y sentirme independiente." "La libertad que te ofrece es incomparable."

En menor medida, pero aportando matices distintos que no aparecen en los discursos, con la **inexperiencia** y el **placer**. Con la **inexperiencia** posiblemente en relación a las nuevas posibilidades que ofrece la reciente obtención del carnet de conducir, o la posesión de un primer vehículo; en esa línea de poder optar a nuevos planes, nuevas maneras de configurar el tiempo, que hasta ese momento no se tenían, y respecto a las cuales no existe aún una experiencia consolidada.

Con el **placer** en alusión a términos como "deseo" o "disfrute", efectos de poder llevar a cabo los planes deseados; y también a expresiones como la "tranquilidad" que otorga la capacidad de movimiento y autonomía, o declaraciones de intenciones directamente ligadas a la posibilidad de utilizar un vehículo ("Me encanta conducir").

Otro argumento colectivo es la libertad en la conducción, asociado discursivamente con la independencia, la autonomía, el individualismo y el poder. Desde la escucha en redes, de nuevo con el individualismo, pero también con la **inexperiencia** (posiblemente desde la sensación de libertad que da el obtener el carnet de conducir) y con el **placer**.

LIBERTAD

*PORCENTAJE DE REPRESENTACIÓN
SOBRE EL VOLUMEN TOTAL DEL RESTO DE VALORES*

11%

VALORES MÁS RELACIONADOS CON LA INDEPENDENCIA/LIBERTAD



CONCEPTOS MÁS REPETIDOS



EJEMPLOS

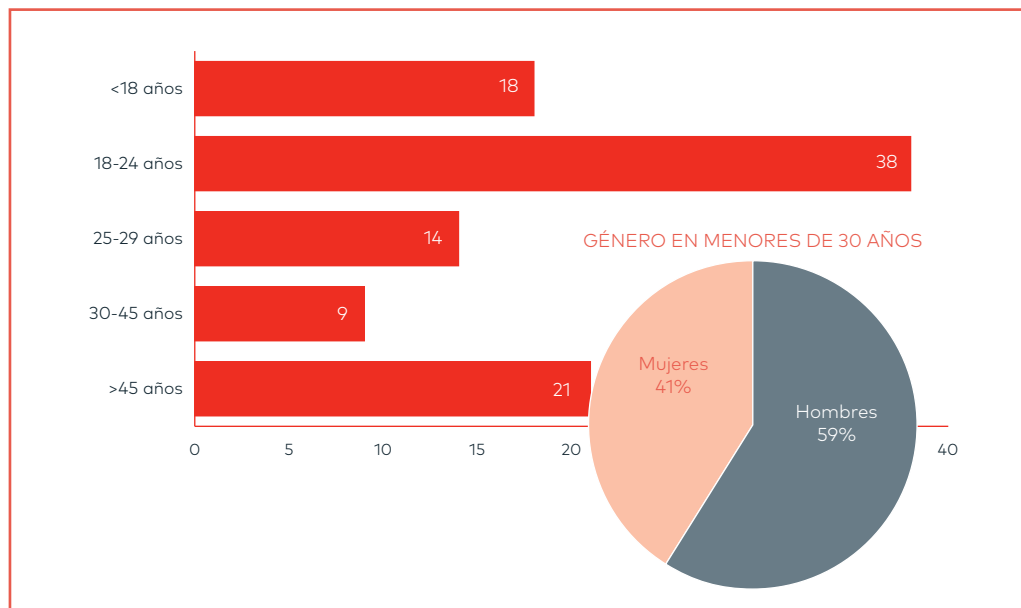


Un 59% de las alusiones a la libertad, asociadas a la conducción, son de hombres, por un 41% de mujeres.

Por grupos de edad, el 38% de las menciones tiene lugar entre jóvenes de 18 a 24 años, por un 18% de menores de 18.

Pero la distribución por edad destaca por representar más que en otras ocasiones a personas de entre 25 y 29 años (14% de menciones), e incluso mayores de 30 años, que aparecían en las conversaciones a pesar de no formar parte de la muestra considerada (las interacciones de mayores de 45 años tienen que ver con perfiles de la Dirección General de Tráfico o la Guardia Civil, al hilo de temas como "la libertad de movimiento" en la conducción con "chanclas", que puntualmente fue un asunto que apareció en los medios justo en la época veraniega en la que se realizó la escucha).

GRÁFICO 3.6. INFLUENCIA DEL GÉNERO Y LA EDAD AL HABLAR DE "LIBERTAD" ASOCIADA A LA CONDUCCIÓN



Fuente: Elaboración propia a partir de monitorización en Twitter durante junio-agosto de 2017.

3.5. SEGURIDAD / INSEGURIDAD

Cuando se piensa en conducir, una actividad que, en combinación con determinados elementos, puede implicar riesgos, parece lógico pensar que uno de los primeros valores que pueden ser asociados con la misma sea el de la seguridad. Más aún por cuanto las cifras de accidentes y muertes al volante suelen copar parte destacada de informativos y noticias. Seguridad que, en lo que se refiere a los elementos que dependen de la persona que conduce, tendrían que ver, por un lado, con su capacidad y su atención el volante, y, por otro lado, con el cumplimiento de las normas de tráfico y de conducción. Pues bien, pese a que en el anterior estudio (Ballesteros *et al.*, 2016) sólo el 12,7% de los y las jóvenes mostraban un grado alto de

Seguridad es otro valor asociado a la conducción en el imaginario juvenil. Desde sus discursos se relaciona directamente con la confianza al volante (que da la experiencia) y con la capacidad de control y la habilidad de conducir, lo que dejaría en un segundo plano el respeto a las normas de circulación.

acuerdo respecto a la idea de que "la seguridad depende más de la habilidad personal que del respeto a las normas de tráfico" (la puntuación media en una escala de 0 a 10, en la que 0 significaba "nada de acuerdo" y 10 "totalmente de acuerdo", era de 3,43), en las conversaciones, desde los discursos, la seguridad tiende a estar más referida a la capacidad de **"control"** personal del vehículo, que al cumplimiento de las normas de tráfico.

En este sentido, en una teórica lista de prioridades a la hora de mantener una conducción segura, el respeto por las normas estaría en segundo plano en relación a las habilidades al volante; de tal manera que incluso no resulta extraño escuchar

Desde la escucha en Twitter, el aporte son las menciones sobre lo que se sitúa contra la seguridad, frente a hablar en positivo de la misma. Los términos asociados son la responsabilidad (especialmente el rechazo al consumo de alcohol al volante), la velocidad y el miedo (como inseguridad). A diferencia de otros valores más concentrados por género o edad, las referencias a la seguridad/inseguridad están más distribuidas.

que, en ocasiones, se pueden infringir algunas normas de circulación (el límite de velocidad, por ejemplo) porque la circulación en ese momento así lo requiera y, por tanto, resulte más seguro, como ya hemos visto. Perspectiva que pone el foco de atención en las habilidades para manejarse al volante y para entender las claves de la circulación, que señala la necesidad de "llevar tú el coche, que no te lleve él a ti", y que, por momentos, pasa por alto las reglas que equiparan a todos los conductores y conductoras, que

regulan su interacción en la carretera y las calles, para primar las circunstancias personales de cada persona al volante (sin saber realmente cuáles son las circunstancias del resto de conductores y conductoras).

"Que no se te quede grande el coche."

(Mujeres, 19-22 años, Valencia)

Por tal motivo, la seguridad se relaciona directamente con la **confianza**, que será el elemento que permitirá el mejor desarrollo de todas las capacidades al volante, y procurará las reacciones adecuadas en situaciones de riesgo o dificultad. En el extremo contrario, la falta de confianza será el caldo de cultivo del miedo, que se entiende como el elemento que procura una conducción menos segura y de mayor riesgo.

"Cuanta más confianza tienes con el coche, más suelta vas."

(Mujeres, 19-22 años, Valencia)

Como ya se apuntó al hablar de la experiencia o inexperiencia, la confianza al volante se entiende como un elemento de doble filo; esencial en su justa medida, pero que implica riesgos cuando se tiene en exceso, momento a partir del cual se empiezan a subestimar muchos posibles riesgos, y se puede resentir la atención y la prudencia.

"Si crees que controlas el coche, eso te puede hacer menos prudente."

(Mujeres, 19-22 años, Valencia)

En base a esta apreciación, la **experiencia** (analizada anteriormente) se considera un grado. Porque otorga conocimientos, habilidades y confianza, y también porque valora en su justa medida la mala práctica que implica mostrarse excesivamente confiado o confiada al volante, y procura que no se pierda el respeto ni a las normas de circulación ni a los riesgos. En cualquier caso, experiencia que, argumentalmente, según circunstancias parece ajustarse a la historia vital de cada cual, de tal modo que en bastantes ocasiones no se relaciona tanto con la edad, como con el propio recorrido y la propia destreza al volante. Pero parece difícil que jóvenes de esta edad cuenten con experiencia suficiente al volante como para ser considerados o consideradas personas expertas.

"Cuando tienes coche propio aprendes más a controlarlo."

(Mujeres, 19-22 años, Valencia)

El caso es que no resulta habitual que se reconozca escasa destreza al volante y, en ese sentido, no suele situarse el foco de atención de la conducción insegura sobre uno mismo o una misma. Pero sí que es fácil escuchar relatos sobre vivencias de **inseguridad** cuando se ocupa el papel de copiloto/a o pasajero/a, cuando se cuentan experiencias de otros conductores o conductoras, o cuando se relatan pasajes personales pasados (que no resultaron problemáticos).

"Al principio me gustaba más ir con alguien porque me sentía más segura."

(Mujeres, 19-22 años, Valencia)

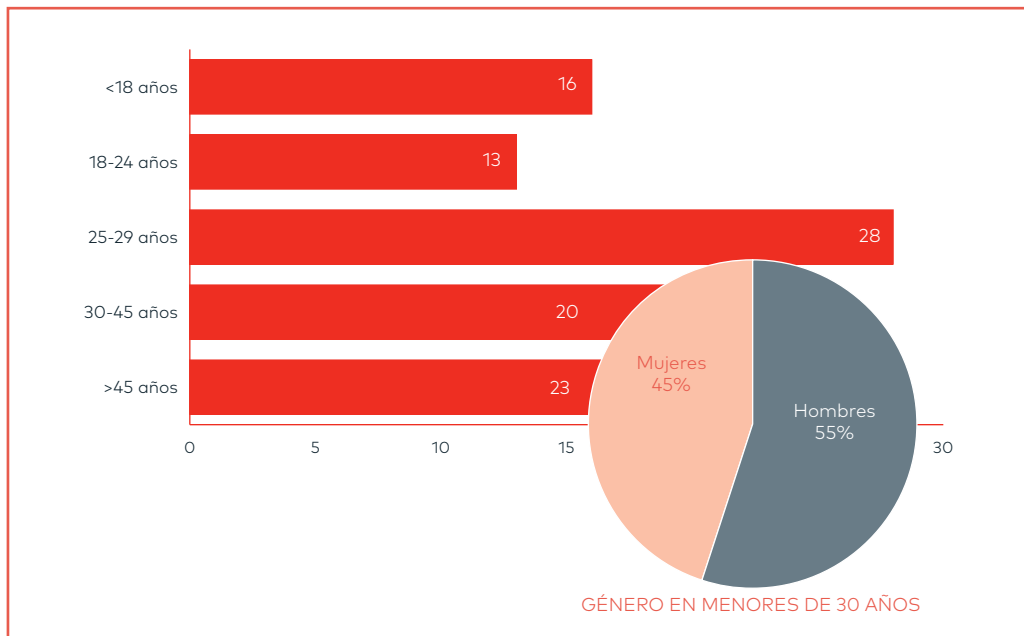
Atendiendo a la escucha en redes sociales (donde la seguridad/inseguridad representa el 9% de menciones sobre el resto de valores), lo interesante y diferencial respecto a los argumentos grupales, es que en Twitter resulta mucho más común comentar las acciones que van en contra de la "seguridad", que hablar de seguridad en positivo (la gran mayoría de las menciones se hace desde la negatividad).

Dos son los valores o temas principales que se desprenden de los comentarios que versan sobre la "seguridad" o la falta de ésta. Uno es la **"responsabilidad"**, fundamentalmente asociada a la opción de **beber alcohol** o no cuando se va a conducir después ("la gente que se toma a broma la seguridad en la carretera; el ponerse el cinturón, el conducir borracha/fumada, me da toda la rabia"). En este sentido, se registra un gran rechazo al consumo de alcohol asociado a la conducción.

El otro es el de la **"velocidad"**, como elemento central a la hora de manifestarse en términos de considerar segura o insegura una acción en la carretera.

En mucha menor medida se establece la relación de la seguridad/inseguridad con el **"miedo"**, de nuevo desde esa perspectiva que centra más la atención en la seguridad en negativo, y que también señala al miedo como uno de los elementos que pueden generar esa inseguridad.

GRÁFICO 3.7. INFLUENCIA DEL GÉNERO Y LA EDAD AL HABLAR DE "SEGURIDAD/INSEGURIDAD" ASOCIADA A LA CONDUCCIÓN



Fuente: Elaboración propia a partir de monitorización en Twitter durante junio-agosto de 2017.

Las conversaciones sobre "seguridad" responden a una muestra muy heterogénea, ligeramente superior entre los hombres, muy repartida por edades

para los y las más jóvenes, y algo más mencionada entre quienes tienen entre 25 y 29 años (con el 28% de las menciones, siendo la franja de edad que más habla de seguridad/inseguridad).

Generalmente, las menciones son muy informativas (y no tanto reflexivas), desde perfiles que retuitean a plataformas corporativas, o comparten contenidos de terceros acerca de la seguridad vial.

3.6. MIEDO

Discursivamente, el miedo aparece en muy contadas ocasiones. Cuando lo hace, casi siempre lo es para ser señalado como uno de los elementos que más perjudican la **seguridad** al volante, y como contrapunto y barrera para alcanzar la necesaria **confianza**.

En este sentido, las apreciaciones relativas al miedo tienen que ver con edades tempranas (casi siempre más tempranas que la propia) y estados de **inexperiencia**.

Desde los argumentos, las mujeres explicitan más que los hombres esas sensaciones de miedo, relacionadas con episodios de inseguridad al volante, o con situaciones en las que conducían otras personas. Pero no solamente es que exista una mayor explicitación de este tipo de episodios por parte de las mujeres, sino que el propio estereotipo de persona "miedosa" al volante tiende a asociarse con una figura femenina.

En la escucha en Twitter, el miedo representa el 9% del volumen conversacional. El factor/valor más relacionado con el miedo es el de la **"inexperiencia"**, consecuencia directa de la inseguridad propia de los nuevos conductores. En este sentido, existe coincidencia con lo que ocurre en las dinámicas grupales.

Concretamente, tener "miedo" a conducir se manifiesta y ejemplifica en función de situaciones como aparcar, hacer viajes largos, o coger el coche después de un tiempo sin hacerlo. Esa "inexperiencia" también se asocia con el "miedo" que tienen los nuevos conductores a conducir frente a determinadas personas ("tengo miedo de conducir con mi padre al lado"), con lo que ello implica de exposición

El miedo es un término asociado a la conducción en la perspectiva de los y las jóvenes, aunque con menor peso relativo. Desde los discursos se vincula a su perjuicio sobre la seguridad al volante y como barrera para la confianza. Se asocia a la inexperiencia en la conducción, a los más jóvenes y es explicitado en mayor medida por las mujeres.

personal, y lo que se puede entender como sensación de decepción o falta de autoestima; o a tener un accidente o cualquier incidente, algo que se recalca en

las grandes ciudades en relación con el tráfico, la velocidad y el estrés ("tengo mucho miedo; a saber cómo estará el centro para conducir esta noche, buff"; "cuando conduzco por el bypass de Valencia voy con miedo por la cantidad de tráfico, la velocidad y las maniobras que se hacen").

De la escucha en redes se identifica esta asociación entre miedo e inexperiencia de nuevos conductores, a la velocidad y, también, a la seguridad. Sin embargo, el número de menciones del miedo asociado a la conducción entre mujeres y hombres está equilibrado, a diferencia de lo analizado desde los discursos.

La "**velocidad**" es otro de los elementos que pueden acentuar ese miedo, y así aparece y se relaciona en las conversaciones en redes sociales; fundamentalmente desde la inexperiencia y la falta de prudencia.

MIEDO

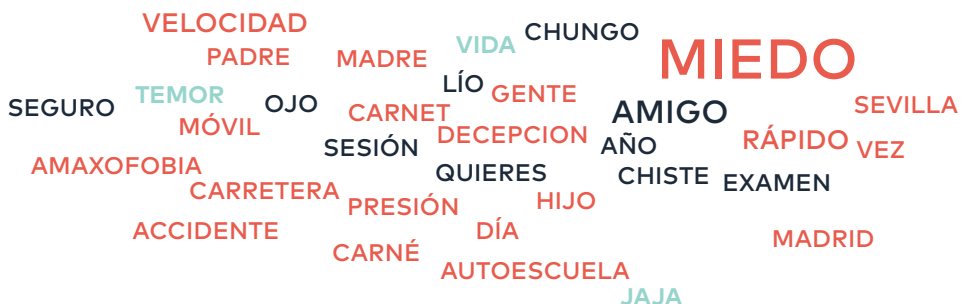
PORCENTAJE DE REPRESENTACIÓN SOBRE EL VOLUMEN TOTAL DEL RESTO DE VALORES

9%

VALORES MÁS RELACIONADOS CON EL MIEDO



CONCEPTOS MÁS REPETIDOS



EJEMPLOS



eli @EliOakland 1.7k Seguidores

31/08/17 - 18:38

Pues yo no tengo ese problema por que como todo el mundo que se monta en mi coche tiene miedo siempre lo llevan puesto

1.7K ALCANCE



Daniel-san Kenobi @danieljb97 492 Seguidores

31/08/17 - 15:19

Hoy voy a sufrir como nadie con el coche. Espero no cagarla. Tengo mucho miedo. A saber cómo estará el centro para conducir esta noche. Buff

492 ALCANCE



Sad Rudolfa @Ródulfa_ 181 Seguidores

16/08/17 - 17:33

Chicos ahora tengo miedo de conducir con mi padre al lado.

181 ALCANCE



Juan Carlos Felipo @JCFelipo 3.7k Seguidores

02/08/17 - 16:05

De verdad, cuando conduzco por el "bypass" de Valencia voy con miedo por la cantidad de tráfico, la velocidad y las maniobras que se hacen <https://t.co/VwF76xudRk>

1 RETWEETS 7.4K ALCANCE



Claus @sdestytherin 1.2k Seguidores

27/07/17 - 19:04

Esta tarde voy a conducir, temo por mi vida

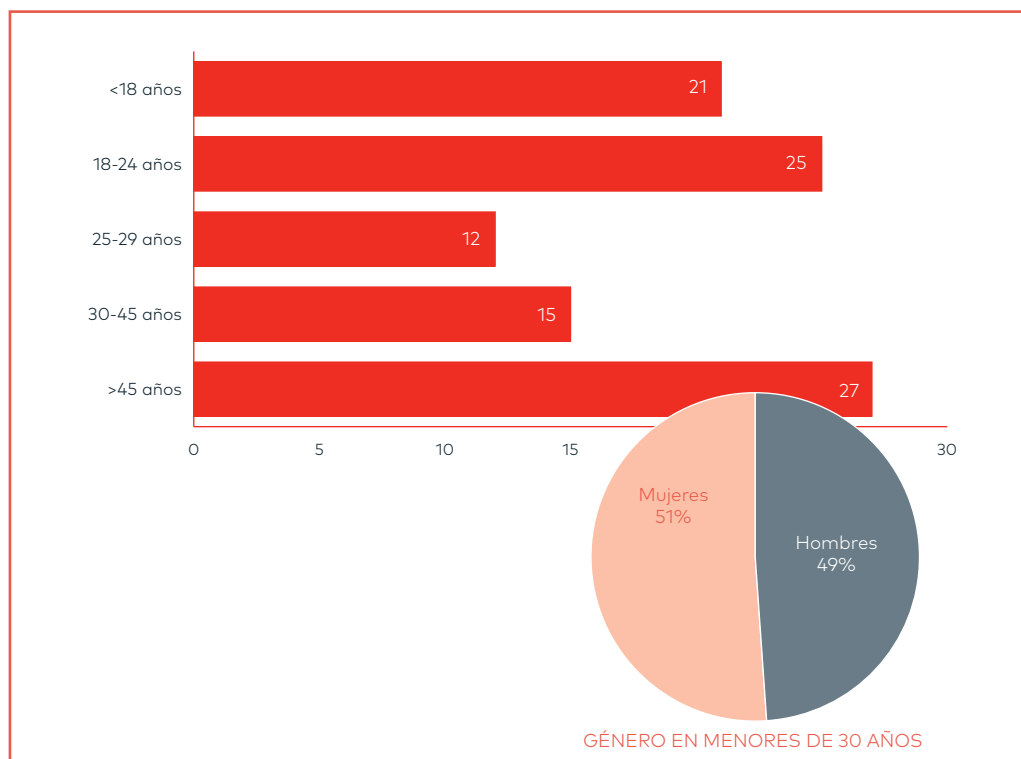
1.2K ALCANCE

También se asocia a situaciones de poca **"seguridad"** (el tercero de los valores/conceptos con los que se relaciona), que es algo a lo que tienden a referirse muchas y muchos jóvenes cuando quien conduce es otra persona (de nuevo, coincidencia con los argumentos escuchados en los grupos) y que, a pesar de todo, en ocasiones se señala en clave de humor.

Pese a que discursivamente las mujeres se refieren mucho más al miedo, como se ha señalado, en redes sociales las proporciones son casi idénticas.

Por edades, la distribución es similar en edades tempranas (a partir de los 24 años descenderá notablemente). Cabe apuntar que las menciones de adultos tienen un componente más informativo en las conversaciones.

GRÁFICO 3.8. INFLUENCIA DEL GÉNERO Y LA EDAD AL HABLAR DE "MIEDO" ASOCIADA A LA CONDUCCIÓN



Fuente: Elaboración propia a partir de monitorización en Twitter durante junio-agosto de 2017.

3.7. RESPONSABILIDAD

Desde los discursos, el valor responsabilidad, asociado a la conducción, no surge de manera espontánea; y cuando lo hace es desde una perspectiva más negativa que positiva. Es decir, señalando las cosas que no se deben hacer por "irresponsables", por poner en riesgo tanto a quien conduce como a quien circula o transita a su alrededor, más que las cuestiones en positivo que hacen que alguien sea "responsable" al volante.

En este sentido, en el imaginario de las mayores "irresponsabilidades" se sitúa, sin duda, el beber **alcohol** cuando se va a conducir. Ya desde los datos recientes se puede comprobar que la combinación alcohol/drogas y conducción es el elemento al que se le atribuye más posibilidades de provocar accidentes de circulación: el 89% de los y las jóvenes de 18 a 29 años considera que beber alcohol

y conducir, o tomar drogas y conducir, "siempre, muy frecuentemente o frecuentemente" puede ser causa de accidente (Monclús, Ortega *et al.*, 2017: 28).

La vinculación alcohol-coche ocupa el lugar central en relación a los principales riesgos asociados a conducir, y encuentra un rechazo frontal desde los argumentos y la teoría, pese a que en la práctica no queda tan claro ese rechazo.

En base a los distintos matices que presenta lo que se entiende por control ("Si me tomo dos copas, aún controlo"), lo que puede compensar asumir determinados riesgos que no se vislumbran excesivamente cercanos ("Si no monto en coche con ese amigo que ha bebido dos copas, no tengo manera de regresar a casa")⁴, o la proyección sobre otras personas de una realidad preocupante (el 30% de los y las jóvenes señala que "la mayoría de mis amigos conduciría después de beber alcohol", y sólo el 39% afirma que "nunca ha montado en un coche con un conductor/a que había bebido alcohol"); por no hablar del 5% de jóvenes que reconoce que, en los últimos seis meses, "a menudo, casi siempre o siempre ha conducido después de haber bebido alcohol" (Monclús, Ortega *et al.*, 2017: 30, 32, 45).

En cualquier caso, se entiende que "salir de fiesta" es incompatible con conducir, y que tal convicción debe generar las estrategias necesarias para minimizar el riesgo (como beber al principio de la noche y luego esperar hasta poder coger el coche)⁵.

"Cuando has bebido crees que controlas más."

(Mujeres, 19-22 años, Valencia)

4. Estas justificaciones, desde los discursos, se ejemplifican convenientemente en la publicación Ballesteros *et al.*, 2016.

5. En este tema, cabe señalar la queja que expresan en relación a la inexistencia de un transporte público que cubra adecuadamente sus necesidades de desplazamiento nocturno de los fines de semana, motivo por el cual existiría una horquilla de horas de madrugada en la que, según destinos, el coche sería el único medio para volver a casa: "No queréis que cojamos el coche borrachos, pero no ponéis trenes a las 6 de la mañana, o metro." (Mujeres, 19-22 años, Valencia).

La responsabilidad en la conducción ni surge de forma espontánea en los discursos, ni tiene mucha representación en la escucha en redes sociales. Cuando surge, lo hace como "irresponsabilidad" de ciertas conductas de riesgo, en especial, beber alcohol. Asociación que también se da en redes sociales: responsabilidad-seguridad (alcohol), aunque asimismo referida al cumplimiento de las normas de circulación (velocidad y crítica a los conductores que no repetan a los ciclistas).

Por otro lado, que todo lo que tiene que ver con el alcohol cope de forma tan directa la interpretación de las conductas irresponsables al volante, en ocasiones puede suponer cierto riesgo cuando se subestiman cuestiones relacionadas con la **velocidad**, el **respeto a las normas** o la **prudencia**. Es decir, asumir que la persona al volante ya está cumpliendo con su responsabilidad por no consumir alcohol cuando va a coger el coche, y dejar esos otros aspectos a la consideración de otros muchos elementos (condiciones del tráfico, momento, etc.).

En este sentido, la asociación entre responsabilidad y **prudencia** no resulta tan sencilla como pudiera parecer; fundamentalmente porque se interpreta que la prudencia no es una cosa que se tiene o no se tiene, sino que se ha de tener en diversos niveles, en función de las circunstancias. Ya en los datos de la mencionada investigación de Ballesteros *et al.* (2016) se observó que algo más de la cuarta parte de los jóvenes (el 27,6%), mostraba un grado alto de acuerdo respecto a que "el exceso de prudencia es perjudicial para el resto de conductores" (el acuerdo alcanzaba un 4,55 en la escala 0-10, en la que 0 significaba "nada de acuerdo" y 10 "totalmente de acuerdo"). Y, al hablar de ello, algunas voces consideran que lo prudente, en ocasiones, es saltarse algunas normas.

"De normal, todo el mundo va a más de 50."

(Mujeres, 19-22 años, Valencia)

Por no hablar de que es fácil escuchar cómo se reconoce que, en ocasiones, ajustarse a según qué normas de circulación tiene que ver con el temor a una sanción, más que con un acto de responsabilidad.

*"La gente no va más lento por miedo a un accidente,
va más lento por la multa."*

(Mujeres, 19-22 años, Valencia)

En definitiva, hay veces que las consideraciones en relación a los comportamientos "prudentes" al volante, se alejan de referentes objetivos (como el cumplimiento de las normas de circulación), y descansan en otros subjetivos y difícilmente mensurables, como la capacidad de cada cual para desenvolverse en relación a elementos como la velocidad, o el alcohol.

En otro plano, la responsabilidad se liga directamente a la necesidad de mantener una actitud distinta cuando eres adulto y llevas una familia a tu cargo en el vehículo. Circunstancia que, así entendida, aleja a los y las jóvenes de la identificación con determinadas actitudes responsables, que proyectan sobre gente de mayor edad. En este sentido, se tienden a generar imaginarios en torno a una conducción placentera y de ocio (juvenil), frente a una conducción más práctica y encaminada al transporte y la gestión familiar (adulta), y se alimenta el

estereotipo de la responsabilidad como elemento perteneciente al universo de lo adulto, algo que hace flaco favor a las estrategias preventivas.

"Hay adultos que, aunque sean padres de familia, conducen mal."

(Hombres, 19-22 años, Sevilla)

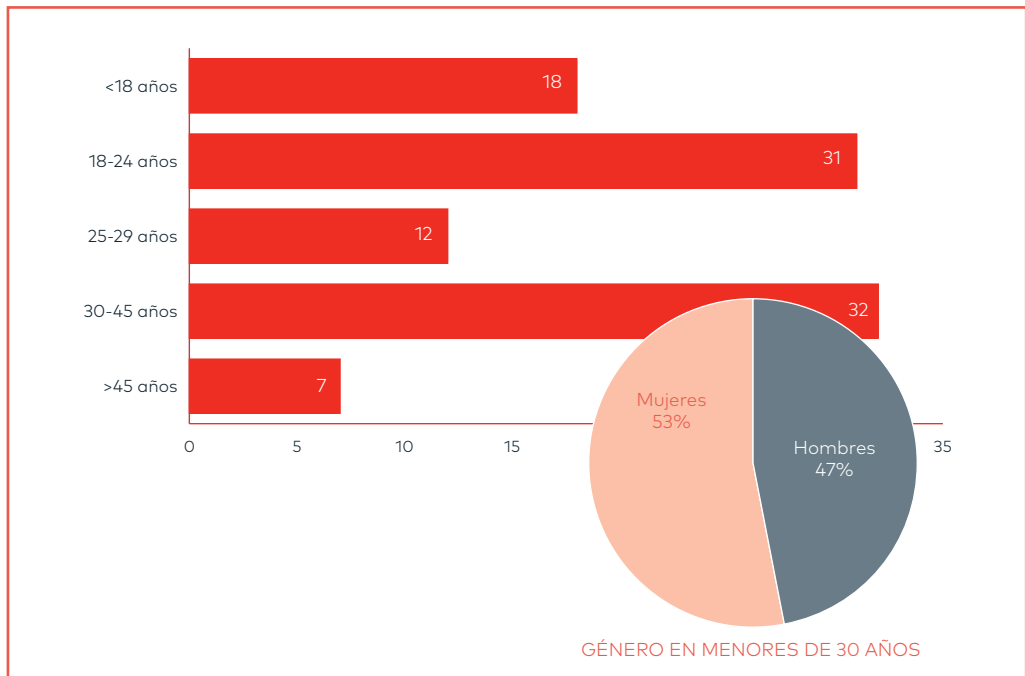
Como ocurre en las dinámicas cualitativas, la escucha en redes sociales tampoco muestra demasiada presencia de términos como "responsabilidad" o "prudencia".



En general, se hace en referencia al **respeto de las normas** de seguridad vial, a la crítica concreta a los conductores o conductoras que no respetan a los y las ciclistas y, muy especialmente, a quienes beben **alcohol** cuando van a utilizar el coche.

Se habla algo más de responsabilidad entre las mujeres y entre los y las jóvenes de mayor edad.

GRÁFICO 3.9. INFLUENCIA DEL GÉNERO Y LA EDAD AL HABLAR DE "RESPONSABILIDAD" ASOCIADA A LA CONDUCCIÓN



Fuente: Elaboración propia a partir de monitorización en Twitter durante junio-agosto de 2017.

3.8. PODER

A estas edades, atendiendo a sus discursos, el poder asociado a la conducción tiene que ver, principalmente, con la **independencia** y la **autonomía** que proporciona (para desplazarse, para crear planes, para decidir horarios...). **Poder hacer cosas**, sin la necesidad de aparentes mediaciones, sin depender de nada ni de nadie. Pero, además, siendo el elemento indispensable para que los planes se lleven a cabo (cuando son de más personas): es la persona con vehículo quien

decide, tanto dentro del coche, como en relación a muchas de las cuestiones por las que se usa (a dónde se va, cuándo, por dónde, cuántas personas...). En este sentido, el poder sí se puede interpretar como capacidad de **mando** y **potestad**, en este caso, mediada por una capacidad (de conducir) y por una posesión (de vehículo).

*"Ahora ya no dependo de nadie;
ahora depende la gente de mí."*

(Hombres, 19-22 años, Sevilla)

En segunda instancia, y de manera más implícita que explícita, poder escondido tras la escenificación de la **individualidad**, la **libertad** y la **exclusividad**. Circunstancia que sitúa a la persona que conduce en un lugar diferencial respecto al resto, propio, y en el que no se permiten injerencias ni cuestionamientos.

"Me siento la reina de la carretera."

(Mujeres, 19-22 años, Valencia)

A partir de la escucha en Twitter, la relación directa del poder con el **individualismo** refuerza el análisis apuntado desde los discursos. Fundamentalmente en base a la **no dependencia** a la hora de poder desplazarse, que entra a formar parte de las consideraciones generales sobre lo que debe ser una persona **autónoma** ("Con mi novia, mi coche, mi Play 4 y tres o cuatro personas, estoy más que feliz, no necesito nada ni nadie más en mi vida").

Los mensajes más comunes están relacionados con la muestra de poderío en la toma de decisiones del joven conductor o conductora, como "no dejar entrar" al coche a otras personas ("tú te lo has buscado, en mi coche no subes más"), o incluso como decidir cómo se conduce adecuadamente ("no necesito a nadie que me enseñe a conducir"). También con la consideración de que la posesión de un vehículo confiere determinado **estatus diferencial**; en ocasiones, incluso, desde cierta arrogancia.

El poder asociado a la conducción se entiende no sólo como independencia y autonomía, sino que se puede interpretar como una capacidad de mando mediada por una habilidad (conducir) y la posesión (de vehículo). Desde la escucha en redes el poder está muy ligado al individualismo (posesión), pero también a la autonomía. Son mayoritariamente los hombres quienes más aluden en redes al poder asociado a la conducción (70% de las menciones entre menores de 30 años), y especialmente entre jóvenes de 18 a 24 años.

PODER

5%

PORCENTAJE DE REPRESENTACIÓN
SOBRE EL VOLUMEN TOTAL DEL RESTO DE VALORES

VALORES MÁS RELACIONADOS CON EL PODER

Individualismo (posesión)

CONCEPTOS MÁS REPETIDOS



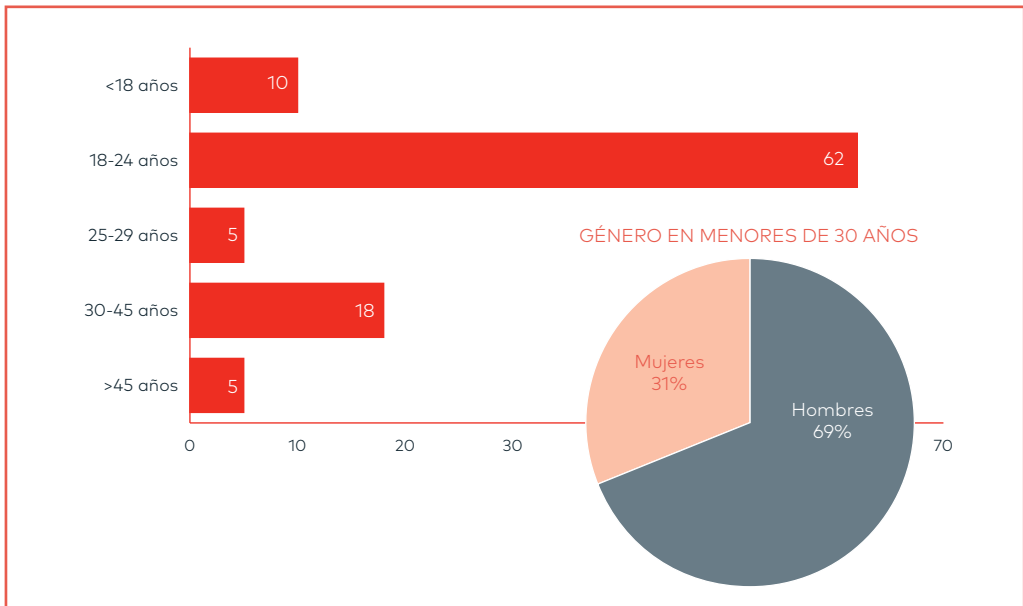
EJEMPLOS

Three tweets are shown as examples of the concept. The first tweet is from Raúl (@RLMM7) with 395 followers, dated 18/06/17 at 12:14, with 395 retweets. The text says: "@Elena10121999 Tu te lo has buscado g'lipollas, en mi coche no subes más". The second tweet is from Foku H. Scheaffer (@BigFoku) with 767 followers, dated 27/07/17 at 15:09, with 767 retweets. The text says: "@Melanie_fg_ @martuka93_ Eso lo aprendí por mi cuenta. No necesito nadie que me enseñe a conducir (aunque sí a respetar ciertos límites XD)". The third tweet is from boneless (@marcosgibertt) with 2.2k followers, dated 26/07/17 at 12:33, with 2.2K retweets. The text says: "Con mi novia, mi coche, mi play 4 y 3/4 personas estoy mas k feliz, no necesito nada ni nadie mas en mi vida".

Se habla muchísimo más de poder asociado a la conducción entre los hombres (casi el 70% de las menciones son de chicos). También se habla más de poder asociado a la conducción en la franja de 18 a 24 años (seis de cada diez referencias

al poder se producen en esa franja de edad), tramo esencial en el que buena parte de los y las jóvenes se sacan el carnet de conducir, acceden a sus primeros vehículos, y comienzan a experimentar con todas esas sensaciones de individualidad e independencia señaladas.

GRÁFICO 3.10. INFLUENCIA DEL GÉNERO Y LA EDAD AL HABLAR DE "PODER" ASOCIADO A LA CONDUCCIÓN



Fuente: Elaboración propia a partir de monitorización en Twitter durante junio-agosto de 2017.

3.9. PLACER

Desde los discursos, la explicitación del placer por conducir no tiene excesiva presencia. En cualquier caso, cuando se señala que "gusta" conducir, generalmente se hace desde la perspectiva de una **experiencia completa**, que además de posibles atractivos sensoriales (el viento, el sonido, la velocidad...), la carga de adrenalina, y la sensación de control (también frente al riesgo), incluye las percepciones en torno al **individualismo**, la **libertad**, la **autonomía** y la **personalización** ("mi coche, mi palacio"). Elementos que trascienden el mero acto de conducir, y que pueden formar parte de una manera de generar y recrear identidad.

A la hora de conducir con "gusto", uno de los elementos que se señala de forma destacada es la **música** (que elige quien conduce, reforzando la sensación de

individualidad y autonomía). Música (o lo que se escuche en la radio) que entra a formar parte indisoluble de la experiencia completa de conducir, que encuentra

El placer, el gusto por conducir, no es un valor muy explícito, y se suele vincular a la experiencia (escuchar música, la compañía...). Aunque también se asocia a la independencia y la libertad, como ocurre con las menciones recogidas en la escucha de Twitter.

sentido en cada circunstancia de circulación y la completa (música alegre o tranquila para circunstancias de viaje concretas, la radio para sobrellevar atascos o sentir compañía...), y que además puede influir, según señalan, en el modo de conducción (músicas potentes para conducciones agresivas, por ejemplo).

"Depende de la música que lleves conduciendo, puede hacer que conduzcas de una manera o de otra."

(Mixto, 24-28 años, Madrid)

En ocasiones, en el espacio personalizado que supone el coche particular, en el que parece que se sobreentiende que cada conductor o conductora es capaz de procurar una experiencia placentera, agradable o cómoda, la responsabilidad de que tal cosa no ocurra se proyecta sobre las personas que acompañan en el trayecto, que serán quienes impidan que se produzca esa experiencia placentera.

"Depende del copiloto; mi madre me estresa."

(Hombres, 19-22 años, Sevilla)

Para muchos jóvenes, conducir supone un modo de evasión que relaja. En el lado contrario, el acto de conducir sí se relaciona directamente con aspectos como el "estrés", la "tensión", los "nervios", etc. Elementos que se entiende que van a más a medida que aumenta la edad y los años de experiencia al volante, que irán minando la paciencia, y que procuran que "te termines cansando". Como ya se apuntó anteriormente (al hilo del valor responsabilidad), imaginario en torno a la conducción "joven" que carga buena parte de su sentido en el aspecto más lúdico y ocioso (placentero, por tanto), frente a un universo adulto más cargado de responsabilidad y cansancio, elementos que no parecen facilitar que se mantenga ese disfrute.

"¿Que si me gusta conducir? De momento, sí."

(Hombres, 19-22 años, Sevilla)

En Twitter, las alusiones al placer suponen el 5% del total, y generalmente vienen asociadas al sentimiento de **libertad** que experimentan los y las jóvenes al conducir ("Me encanta coger mi coche rumbo a ninguna parte y sentir que soy libre.").

PLACER

5%

PORCENTAJE DE REPRESENTACIÓN
SOBRE EL VOLUMEN TOTAL DEL RESTO DE VALORES

VALORES MÁS RELACIONADOS CON EL PLACER

Independencia/libertad

CONCEPTOS MÁS REPETIDOS



EJEMPLOS

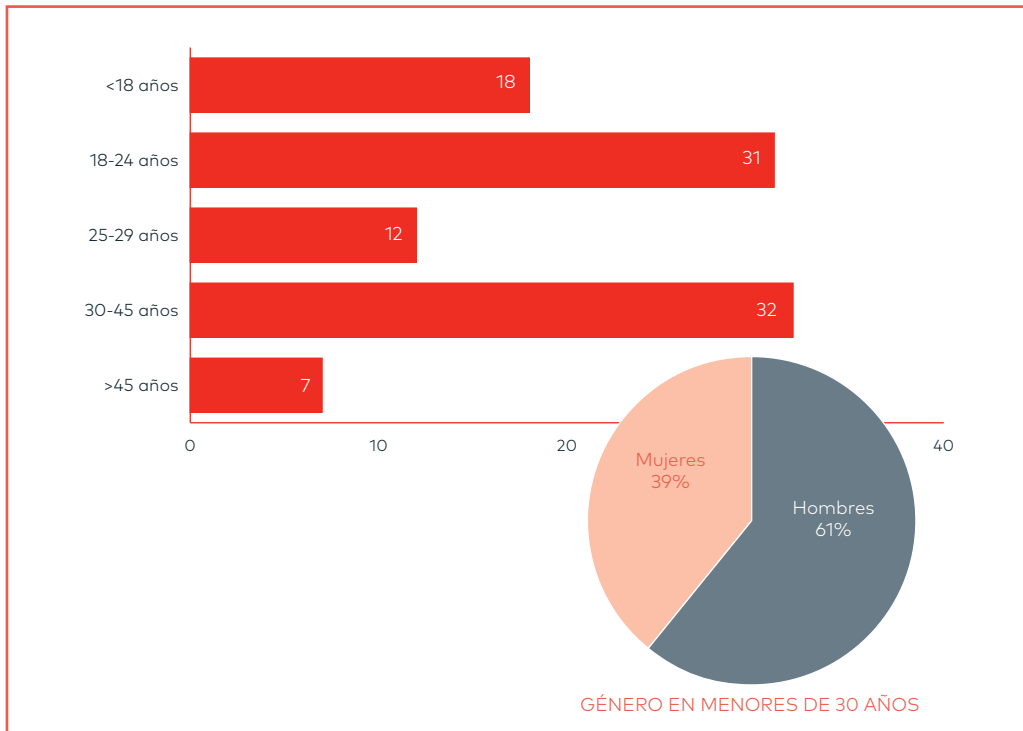


"Viajar" sería, desde lo escuchado en redes sociales, el principal elemento en torno al que se genera la sensación de placer (62% de las menciones), haciendo especial hincapié en aspectos como "escuchar música" o "conducir de noche".

También hay alusiones al hecho de que conducir puede generar **relajación/relax** ("Me encanta salir con el coche a despejarme.").

Se identifican muchas más menciones (seis de cada diez) al placer por conducir entre los hombres, en relación a las mujeres y también entre los jóvenes de 18 a 24 años, para descender entre 25 y 29 años.

GRÁFICO 3.11. INFLUENCIA DEL GÉNERO Y LA EDAD AL HABLAR DE "PLACER" ASOCIADO A LA CONDUCCIÓN



Fuente: Elaboración propia a partir de monitorización en Twitter durante junio-agosto de 2017.

3.10. PRISA

La "prisa" se reconoce como uno de los elementos característicos de nuestra sociedad, casi inherente a la naturaleza de las grandes ciudades, y causante de **estrés**. En función de ella, el coche se constituye en un icono especialmente representativo de ese lado más hostil de la convivencia en sociedad. Porque supone una herramienta que teóricamente puede solucionar esa prisa ("te lleva rápido de un sitio a otro"), pero también por lo contrario ("porque los atascos impiden llegar a tiempo"). Y porque cuando se combinan ambos elementos (coche

y prisa), se multiplican exponencialmente los riesgos al volante (se conduce a más velocidad, con menor atención, con más nervios...).

"En coche se llega antes."

(Hombres, 19-22 años, Sevilla)

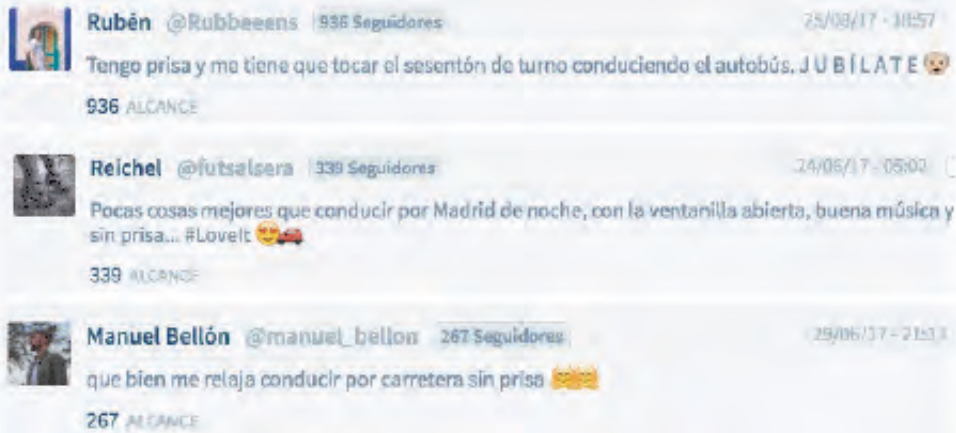
Así, la prisa se entiende como la fuente o causante de muchos aspectos negativos de la conducción: "nervios", "velocidad", "enfado". También como el origen de que no se respeten muchas de las normas de circulación, así como la convivencia básica con otros vehículos y conductores/as.

En redes sociales es el valor menos mencionado de todos los considerados (2%), motivo por el cual la diferenciación por género o edad no resulta reseñable.

La prisa asociada a la conducción es el valor menos presente, de los analizados. Tanto en los discursos de los y las jóvenes, como en la escucha en redes, se alude de forma positiva a "ir sin prisas" (placer), como negativa (llegar tarde, atascos).

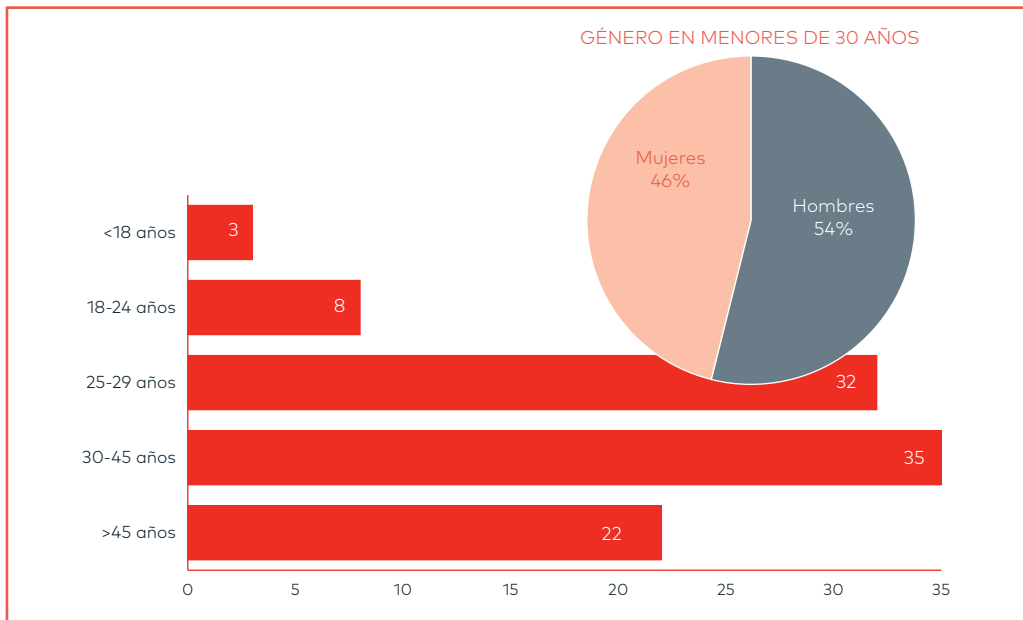


EJEMPLOS



La mayoría de las menciones en Twitter tienen que ver con la negatividad que supone llegar tarde a un sitio o tener que aguantar un atasco (en relación con la "velocidad" de los coches). En positivo, se señala el **placer** que supone conducir sin prisa y sin presión ("Pocas cosas mejores que conducir por Madrid de noche, con la ventanilla abierta, buena música y sin prisa.").

GRÁFICO 3.12. INFLUENCIA DEL GÉNERO Y LA EDAD AL HABLAR DE "PRISA" ASOCIADO A LA CONDUCCIÓN



Fuente: Elaboración propia a partir de monitorización en Twitter durante junio-agosto de 2017.

4. REFERENTES ASOCIADOS A LA CONDUCCIÓN, DESDE LOS DISCURSOS

4.1. LA JUNGLA DE ASFALTO

Como se ha señalado en distintos momentos del informe, la imagen del coche y las percepciones en torno al acto de conducir, vienen muchas veces ligadas al imaginario en torno a la ciudad como lugar en el que se aprende a manejarse al volante, y se experimenta lo bueno y lo malo de ello. Cabe señalar que los grupos se realizaron en grandes ciudades (Madrid, Valencia, Sevilla), motivo por el cual resulta lógico que el discurso mayoritario incida en ello. En cualquier caso, cuando se consideran en el diseño localidades más pequeñas (Ballesteros *et al.*, 2016), los argumentos también alimentan esa imagen del entorno urbano como icono de las circunstancias más complejas para la conducción pero, al mismo tiempo, terreno natural del coche, lugar en el que es necesario desenvolverse para "saber conducir" (frente a entornos rurales o menos habitados en los que la conducción sería teóricamente más sencilla).

"Saca lo peor de las personas."

(Mixto, 24-28 años, Madrid)

Así, se observan las grandes ciudades como un terreno hostil y complicado para conducir, especialmente si eres joven y no tienes mucha experiencia. Ello determina lo que algunos y algunas jóvenes entienden como una actitud necesaria al volante, que además se alentaría desde el mismo momento en que se está aprendiendo a conducir: la necesidad de "imponerse" y "hacerse respetar", frente al resto de conductores y conductoras. Es decir, que "aprender a conducir" y ganar esa experiencia no tendría que ver tanto (o no sólo) con adquirir las habilidades mecánicas para saber manejar el vehículo, y con asimilar las normas de circulación (que son cosas que se dan por hechas toda vez que acudes a una autoescuela), como con poder salir airoso o airosa en ese territorio hostil que es la ciudad, junto a otros muchos vehículos cuyos conductores y conductoras tienen la misma premisa.

En ese aprendizaje parece valer tanto la destreza al volante, como saber reaccionar ante los constantes inconvenientes del tráfico y de la interacción con muchos otros vehículos, los problemas e incomodidades inherentes a conducir por ciudad (los atascos, buscar aparcamiento...), o incluso habituarse a las pequeñas infracciones y triquiñuelas que puedan procurar una mejor circulación, toda vez que, parece claro, se espera la misma actitud por parte del resto de conductores y conductoras. A partir del discurso que asume que la mayoría de personas al volante sólo van a pensar en su beneficio y bienestar, por encima de muchas normas de circulación, ceñirse de forma estricta a esas normas tiende a ser interpretado como un ejercicio *naïf*, poco operativo y, en ocasiones, perjudicial.

"Te tienes que habituar a hacerlo mal."

(Mujeres, 19-22 años, Valencia)

"A lo mejor lo hacemos bien y vamos al revés de todo el mundo."

(Mujeres, 19-22 años, Valencia)

De la mano de lo que se entiende es esa naturaleza hostil de las ciudades en relación a la conducción (por no entrar en lo hostil que puede resultar para las y los peatones...), muchos jóvenes conductores y conductoras perciben también una tendencia creciente a dificultar la circulación de coches por las ciudades, especialmente por los centros urbanos. Ciudades masificadas, con insuficientes plazas de aparcamiento, en las que resulta complicado circular sin sufrir un atasco, que padecen niveles de contaminación ambiental y acústica difícilmente soportables, y muchos de cuyos vecinos y vecinas encuentran dificultades para disfrutar plenamente de los barrios en los que viven.

De la mano de lo que se entiende es esa naturaleza hostil de las ciudades en relación a la conducción, muchos jóvenes conductores y conductoras perciben también una tendencia creciente a dificultar la circulación de coches por las ciudades, especialmente por los centros urbanos.

En este escenario, muchos ayuntamientos han optado (así lo entienden los y las jóvenes) por restringir la circulación, dificultar el acercamiento a los centros urbanos, reordenar el tráfico y el aparcamiento, y potenciar el transporte público.

Ello es interpretado por no pocos conductores y conductoras como un ejercicio de culpabilización, casi criminalización, de quien conduce (y no

tiene más remedio que hacerlo), que pagaría los platos rotos de las malas políticas públicas de diseño y ordenamiento urbano; ejercicio que además no es

compensado, entienden, con una red de transporte público que cubra las necesidades reales de los ciudadanos y ciudadanas.

"Se está criminalizando conducir por el centro."

(Mixto, 24-28 años, Madrid)

Pero también existen voces más benévolas con esta circunstancia. Por un lado desde la asunción de que determinados usos del coche resultan incompatibles con el crecimiento y la sostenibilidad de las ciudades. Por otro, a partir de motivos medioambientales (y se interpreta que es muy complicado cumplir con valores ecológicos si se conduce, toda vez que los vehículos no contaminantes son aún muy caros). Desde la perspectiva que apuesta por ciudades más sostenibles, ecológicas y "amables", se defienden iniciativas de conducción compartida y colaborativa, de creciente importancia en algunas grandes urbes.

4.2. LA "OBLIGACIÓN" DE CONDUCIR

Además de todas las ventajas que se atribuyen al hecho de poder conducir y tener un vehículo, desgranadas al hilo de muchos de los valores y conceptos señalados, que por sí mismas generarían las ganas y el interés por sacarse el carnet de conducir y poder acceder a un coche, los y las jóvenes señalan lo que entienden es una presión social por conducir. Así, existiría un discurso de calado social que incide en la necesidad de tener coche "para casi todo", desde la gestión personal y familiar hasta el acceso al mercado laboral o la promoción dentro del mismo. Esta idea, enunciada en términos tan absolutos (necesitar el coche para casi todo), seguramente no resulta

Existiría un discurso de calado social que incide en la necesidad de tener coche "para casi todo", desde la gestión personal y familiar hasta el acceso al mercado laboral o la promoción dentro del mismo. Desde este prisma, poder conducir no se interpreta como una alternativa que se pueda elegir con total libertad ("la sociedad te obliga").

generalizable: ni en todos los trabajos se necesita poder conducir, ni todas las circunstancias personales o familiares requieren de coche, ni para desplazarse o viajar es imprescindible un vehículo en todas las circunstancias, etc. Pero el argumento parte de la premisa del coste de oportunidad (de no tener, al menos, carnet de conducir), del por si acaso, de la desventaja que puede suponer frente a otras personas (candidatas a un puesto de trabajo, o personas que quieren organizar un viaje, por ejemplo), de circunstancias sobrevenidas o urgencias que

requieran de poder conducir, etc. Desde este prisma, poder conducir no se interpreta como una alternativa que se pueda elegir con total libertad ("la sociedad te obliga").

"[El coche] te hace falta para casi todo."

(Hombres, 19-22 años, Sevilla)

*"A cada sitio que voy a pedir trabajo,
te preguntan si tienes carnet de coche."*

(Hombres, 19-22 años, Sevilla)

"La sociedad te obliga."

(Hombres, 19-22 años, Sevilla)

Por todo ello, sacarse el carnet de conducir, y poder y saber conducir se interpreta como algo necesario para procurar una adecuada integración social, y se observa desde el lado de la "normalidad", al otro lado de cuya frontera estarían las personas que, siendo adultas, no cumplen con este requisito. En este sentido, una persona adulta sin carnet de conducir levantará cierta suspicacia, desde la perspectiva de sus capacidades (¿no se lo puede permitir?, ¿es muy torpe y no es capaz de aprobar?), o desde la incredulidad que puede provocar quien voluntariamente se sitúe a ese otro lado de la "normalidad", en este caso en relación a la conducción (¿por qué motivo puede alguien no querer tener el carnet de conducir?).

"¿Y tú por qué no tienes carnet?"

(Hombres, 19-22 años, Sevilla)

El examen para sacarse el carnet de conducir se constituye en un auténtico rito de paso para los y las jóvenes, como puede ser terminar los estudios secundarios, acceder a estudios superiores, terminar los estudios emprendidos, encontrar trabajo... Rito de paso que se interpreta como un escalón más hacia la vida adulta, y que está cargado de presión, precisamente porque se ve como algo imprescindible.

*"Es un paso más, como sacarse la ESO. Es un paso
que tienes que cumplir."*

(Hombres, 19-22 años, Sevilla)

En función de esta perspectiva, el carnet de conducir será uno de los elementos que procuran que se deje atrás la juventud que implica inmadurez y dependencia,

El carnet de conducir será uno de los elementos que procuran que se deje atrás la juventud como parte del "deber ser" adulto, junto a otros elementos considerados esenciales, como la familia, la vivienda o el trabajo.

desde la idea de que si estás capacitado para conducir, estarás capacitado para muchas otras cosas; además de que esa capacidad otorga una libertad e independencia que, teóricamente, sitúa a la persona en un plano simbólicamente muy distinto al de un adolescente o joven dependiente. Un paso más allá, conducir y tener

coche se instala en el imaginario colectivo (así lo interpretan implícitamente los y las jóvenes) como parte del "deber ser" adulto, elemento inseparable de lo que se espera de una persona adulta, junto a otros elementos considerados esenciales, como la familia, la vivienda o el trabajo.

"Tienes que tener tu familia, tu coche, tu casa, y ganar 3.000 euros."

(Hombres, 19-22 años, Sevilla)

"Para ser alguien tienes que tener un coche."

(Hombres, 19-22 años, Sevilla)

4.3. MENSAJES DESDE LA PUBLICIDAD

La publicidad (fundamentalmente en televisión) centra parte destacada de las conversaciones de los y las jóvenes sobre la conducción, desde la convicción de que la misma contribuye de forma esencial a asentar el imaginario colectivo en torno a los coches, y a los deseos y expectativas que despiertan. Partiendo de la manera en que se establece la relación entre conductor/a y vehículo en términos de personalización, de virtual atribución de identidad al coche, en sintonía con la persona que lo conduce, la publicidad específica sobre este producto, a ojos de las personas jóvenes que la observan, será variada, moldeable y adaptable en mensajes y estrategias, en función del público al que se dirige, que será el que encaje con las características del modelo concreto de coche.

La publicidad centra parte destacada de las conversaciones de los y las jóvenes sobre la conducción, desde la convicción de que la misma contribuye de forma esencial a asentar el imaginario colectivo en torno a los coches, y a los deseos y expectativas que despiertan.

En primer lugar, en función de la edad; variable que los y las jóvenes asumen que se contempla, atendiendo a las estrategias publicitarias de las marcas de vehículos, en base a dos elementos diferenciales respecto a los modelos de coches dirigidos a un público más adulto. Por un lado, la estética y el equipamiento del vehículo, que contemplaría líneas más deportivas e informales, tamaños más pequeños, colores quizás menos sobrios, y complementos tecnológicos y musicales, por ejemplo. Ello procura que determinadas marcas o modelos de coche sean señalados directamente como coches "de jóvenes".

"El Golf es para gente joven."

(Hombres, 19-22 años, Sevilla)

Por otro lado, las sensaciones asociadas al coche y al propio acto de conducir, que situarán al espectador o la espectadora más cerca o más lejos del referente de conductor o conductora en el que se autopoicionan. Es decir, que existirán sensaciones, referentes simbólicos, escenarios, etc., que colectivamente suelen diferenciar lo que se interpreta propio "de jóvenes" (la velocidad, la noche, la emoción, la aventura...), o característico "de adultos" (la seguridad, lo familiar, la economía...).

"Conducir hasta que salga el sol."

(Hombres, 19-22 años, Sevilla)

En segundo lugar, en función del género. La afirmación de que hay "coches de chicas" y "coches de chicos" resulta vaga, y sólo encuentra ejemplos en torno a estereotipos como el tamaño (vehículos más pequeños para ellas), el color (clásicas distinciones sexistas de los colores), y lo que se entiende es un mayor gusto de los hombres por la velocidad y lo deportivo.

"Coche pequeño, mujer; coche grande, hombre."

(Hombres, 19-22 años, Sevilla)

Ese ejercicio de personalizar el coche, desde la perspectiva de algunas personas jóvenes, es una estrategia publicitaria que no incidiría en cómo es el coche, sino en cómo la persona que lo conduzca será con ese coche (de tal manera que no podrá ser así si no lo conduce).

Ese ejercicio de personalizar el coche, de atribuirle características que procuren que encaje perfectamente con la persona teóricamente adecuada para su conducción, a la que completa y representa, encuentra otra cara desde el punto de vista del conductor o la conductora. Los

mensajes que personalizan la conducción y establecen una identificación directa entre la persona que conduce y el vehículo, también señalan (así lo creen los y las jóvenes) cómo esa persona puede adquirir determinadas propiedades en relación al vehículo que conduce, que de otra manera no podría adquirir, o no de esta manera. Desde la perspectiva de algunas personas jóvenes, tal estrategia publicitaria no incidiría en cómo es el coche, sino en cómo la persona que lo conduzca será con ese coche (de tal manera que no podrá ser así si no lo conduce). En definitiva, publicidad que se construye en torno a ilusiones, aspiraciones, tipos ideales, simbolismos, etc., y no tanto en torno a las características, prestaciones y ventajas del producto. Algo que, a nadie sorprende, está en el ADN de la publicidad.

"No te dicen cómo es el coche, sino como vas a ser tú con ese coche."

(Hombres, 19-22 años, Sevilla)

Partiendo de la base de que la gente joven está acostumbrada y se maneja con el lenguaje publicitario audiovisual, que a nadie sorprende ser espectador de las mencionadas estrategias, que las entienden como algo inherente a la publicidad y, por ello, no suelen cuestionarlas en exceso, la perspectiva más crítica en torno a dichas estrategias tiene que ver con lo perjudiciales que pueden resultar para determinadas estrategias preventivas. Se parte de la base de que conducir es un acto que implica riesgos (que además suelen estar en el primer plano de las alarmas sociales en los medios de comunicación), y aunque ello no les impida analizar la publicidad sobre coches desde la perspectiva de lo simbólico y lo idealizado, no se pueden abstraer de determinados análisis desde la perspectiva de lo concreto, que en este caso sería la seguridad: si en los anuncios las personas que conducen no se ponen el cinturón, si corren demasiado, si se genera una ilusión de control del vehículo que no corresponde con la realidad, etc.; y si todo ello puede incitar a la imitación, generando conductas de riesgo. Además, se llega a decir que la publicidad potencia en exceso los elementos más cómodos y superficiales de los coches (los extras), que pueden provocar que se fije la atención en cuestiones secundarias, frente a la seguridad.

Se llega a decir que la publicidad potencia en exceso los elementos más cómodos y superficiales de los coches (los extras), que pueden provocar que se fije la atención en cuestiones secundarias, frente a la seguridad.

"Nos dan demasiadas comodidades."

(Mujeres, 19-22 años, Valencia)

"En publicidad no llevan puesto el cinturón."

(Mixto, 24-28 años, Madrid)

Este ejercicio enfrenta lo que gusta y lo que atrae (ese universo simbólico y de fantasía en torno a conducir), con la realidad de la conducción cotidiana. A pesar de que nadie asumirá que la publicidad sobre vehículos puede llegar a inducir personalmente a vivir una fantasía en torno al acto de conducir, alejada de normas de tráfico, o del propio sentido común (¿a otras personas sí le puede influir?).

"Te venden el coche por la velocidad... ¡pero si no puedo!"

(Mujeres, 19-22 años, Valencia)

"[Te generan una] ilusión de control... cuando eres una hormiga dentro de un sistema enorme."

(Hombres, 19-22 años, Sevilla)

4.4. CAMPAÑAS DE PREVENCIÓN

En la mencionada investigación de Ballesteros *et al.* (2016) editada por Mapfre se comprobó cómo la **Dirección General de Tráfico** (DGT) es el emisor más

La Dirección General de Tráfico (DGT) es el emisor más reconocido por su credibilidad, en lo que a campañas de prevención de los riesgos asociados a la conducción se refiere, por un lado a partir de anuncios impactantes que se quedan en la memoria, y por otro a partir de mensajes como "ponerse el cinturón" o "mantener la distancia de seguridad".

reconocido por su credibilidad, en lo que a campañas de prevención de los riesgos asociados a la conducción se refiere: el 60% de la muestra de jóvenes lo seleccionaron como el más creíble, muy por delante de la policía (17%), las ONG (9%) o las compañías de seguros (3%). Pues bien, desde los discursos, la DGT también protagoniza buena parte de los recuerdos espontáneos y explícitos de campañas, por un lado a partir

de anuncios impactantes que se quedan en la memoria, y por otro a partir de mensajes como "ponerse el cinturón", "mantener la distancia de seguridad", y "reducir el número de muertes en carretera".

Además de ese gran referente, los y las jóvenes citan campañas de prevención y concienciación llevadas a cabo por cadenas de televisión o grandes grupos

empresariales audiovisuales, que han proliferado en los últimos años. Muy especialmente se cita la campaña "**Ponle freno**" (del grupo Atresmedia, aunque suele ser atribuida, cuando se hace, a la cadena Antena 3), que se interpreta como una buena campaña, centrada en aspectos negativos de la conducción (con la intención de que no se repitan), y en el recuerdo de las normas de circulación.

No era objeto de las dinámicas grupales entrar en el análisis pormenorizado de campañas de prevención de riesgos asociados a la conducción, más allá de los recuerdos espontáneos y el sentido de los mismos. En cualquier caso, en general, y como suele ser habitual con este tipo de campañas (los argumentos suelen ser similares para las campañas de prevención de consumos de drogas, por ejemplo), se interpreta que son anuncios necesarios, recordatorios periódicos que deben mantenerse en el tiempo, a pesar de que se dude de buena parte de su eficacia.

Las campañas se interpreta que son anuncios necesarios, recordatorios periódicos que deben mantenerse en el tiempo, a pesar de que se dude de buena parte de su eficacia.

Cabe mencionar, además, en ese paralelismo establecido entre las campañas de prevención de consumos de drogas y las de prevención de riesgos al volante, cierta confusión entre algunos jóvenes al hilo de determinadas campañas de la **Fundación de Ayuda contra la Drogadicción** (Fad). Campañas que intentaban reflejar el riesgo del consumo de ciertas sustancias (cannabis, por ejemplo), asociado a determinados actos; en este caso concreto, al de conducir. En esa amalgama de situaciones de riesgo y consejos de prevención, en la que la mezcla de los elementos (consumo de sustancias y conducción) genera el máximo riesgo, más allá de los riesgos particulares y diferenciales de cada uno, se llega a perder la perspectiva del origen del mensaje y el lugar en el que el interlocutor se sitúa respecto a él. Ello, que no impide que llegue el mensaje en relación a los peligros, puede encontrar el inconveniente de que se dificulte la identificación directa del espectador o la espectadora con la situación mostrada.

*"El porro más caro del mundo, las gafas más caras del mundo...
No sé si me están hablando de si debo tener cuidado al volante,
o de otra cosa."*

(Mujeres, 19-22 años, Valencia)

Por otro lado, más allá de las campañas publicitarias destinadas a la prevención, muchos jóvenes entienden que la imagen que se ofrece sobre los coches en los

medios de comunicación tiende a estar centrada en los aspectos más peligrosos de la conducción, en los riesgos y en los accidentes, y en las conductas alejadas de la norma. Todo ello, asumen, alimentaría las expectativas más negativas.

Al hilo de estas reflexiones se enciende el debate sobre la necesidad y la exigencia o no de que los medios de comunicación participen en la educación vial, aprovechando de manera más eficiente el altavoz en el que se constituyen; debate en el que no se entró en profundidad, pero que no parecía despertar acuerdo.

5. REFERENTES ASOCIADOS A LA CONDUCCIÓN, DESDE LA ESCUCHA EN REDES

Los discursos (de los grupos de discusión realizados) y las conversaciones (analizadas en Twitter) en torno a la manera en que se generan las expectativas y percepciones en relación a los vehículos y la conducción, están salpicados de referentes sociales, que ejemplifican buena parte de los argumentos, y que sirven como ejemplo de determinadas conductas o actitudes al volante. Referentes que, en ocasiones, surgen de manera espontánea (las menos, salvo casos de grandes estrellas del fútbol, o películas más simbólicas en este contexto), pero que en otras fueron requeridos de forma explícita por la persona que moderó las dinámicas. Los referentes citados que despiertan mayor acuerdo se pueden clasificar en varias categorías, que se muestran a continuación.

5.1. DESDE EL "ALARDEO"

Se habla mucho de lo que supone presumir y alardear en relación a la posesión de coches, como reflejo de capacidad adquisitiva, lujo, poder, influencia, independencia, etc. O simplemente como muestra de tener carnet y posibilidad de conducir, a unas edades a las que tal cosa puede marcar diferencias notables entre los y las jóvenes. Por ello, en muchas ocasiones, se refieren casos de personas anónimas, que mostrarían tal actitud desde plataformas como Instagram o Snapchat. "Postureo" (así se define) que encuentra el altavoz perfecto en las redes sociales, de las que se aprecia la inmediatez y volatilidad, así como la posibilidad de saber a cuánta gente ha llegado el mensaje, foto o vídeo subido a la red.

"El típico, que no se ve nada y la música a tope, y grabándose a sí mismo conduciendo, sin mirar la carretera."

(Mujeres, 19-22 años, Valencia)

"Que todo el mundo vea lo que estás haciendo en ese momento."

(Mujeres, 19-22 años, Valencia)

Entre los personajes populares, no anónimos, los iconos citados principalmente son:

- Futbolistas en Instagram:
 - Neymar (<https://www.instagram.com/heymanjr/>)
 - Dani Alves (<https://www.instagram.com/danialves/>)
 - Cristiano Ronaldo (<https://www.instagram.com/cristiano/>)
 - Jesé (<https://www.instagram.com/jeserodriguez10/>)
- Otros personajes:
 - Rafa Mora, famoso televisivo, al que se señala continuamente "vacilando" con el coche (<https://www.instagram.com/rafamoratete/>)
 - Sultán de Brunei, ejemplo de "coleccionista" de coches.
 - Dan Bilzerian, multimillonario jugador de póker, célebre en Instagram (<https://www.instagram.com/danbilzerian/>)

5.2. "MALOS" EJEMPLOS

De la escucha social en redes surgen ciertos personajes como "malos" ejemplos que han protagonizado accidentes, borracheras al volante, excesos de velocidad, encuentros con la policía, etc.



BENZEMÁ – 51 MENCIONES TOTALES

VALORES MÁS RELACIONADOS CON EL REFERENTE

Velocidad

Responsabilidad

El delantero del Real Madrid, Karim Benzemá, es otro referente para las redes sociales en el marco de la conversación sobre la conducción y la seguridad en las carreteras. Como ocurre con Farruquito, su relevancia en redes sociales nace desde la crítica de los usuarios (87% de menciones negativas hacia el francés), que viran su discurso hacia un mensaje educador. Al ser una figura mediática que vive bajo el foco de las cámaras cada semana, su grado de relevancia en el sector vial es mayor en redes sociales, donde acumula un alcance de 1.000.000 de vistas potenciales. La "responsabilidad" se convierte en un valor diferencial en la crítica que hace la audiencia al francés por su comportamiento al volante y su relevancia pública.

EJEMPLOS

kike Montero @heirichmontero 2.8k Seguidores 11/09/17 14:24
Benzema, el más rápido de todos, conduciendo, claro <https://t.co/C2nRv1eJGP>
2.8K ALCANCE

@Dicielo10 28 Seguidores 11/09/17 13:44
Benzema conduciendo y usando el móvil. Para darle de hostias de 2 en 2 hasta llegar a un número...
1K ALCANCE

Francisco J. Baena @player_1993 21k Seguidores 09/09/17 19:16
RT @arquesihombre: Benzema dice esto de su manera de conducir en su libro autobiográfico: "yo siempre respeto los límites de velocidad y l..."

Deportes Cuatro @DeportesCuatro 372.5k Seguidores 15/09/17 16:07
Benzema te enseña cómo no hay que conducir <https://t.co/WHck8CGUjh>
1 RETWEETS 494K ALCANCE

En una categoría distinta, **Belén Esteban** se maneja como referente global, icono del *famoseo* insustancial y, en este contexto, exponente de una teórica (in)capacidad genérica, que tendría reflejo, también, al volante.



BELÉN ESTEBAN
56 MENCIONES TOTALES

VALORES MÁS RELACIONADOS CON EL REFERENTE

Individualismo

Responsabilidad

La ex-mujer de Jesulín de Ubrique, y figura mediática por excelencia de Mediaset, es un referente clave para un nicho acotado dentro de la seguridad vial. Se trata de la primera mujer a la que se hace referencia (por encima de la fallecida María de Villota) primero, por el nivel de relevancia y exposición de "La Esteban" en redes sociales (120K vistas) y, segundo, como elemento comparador: "si ella ha podido, yo también puedo ser conductor/a." Esta reflexión que hacen las redes sociales, convierten a Belén Esteban en una llamada a los retos e individualismos que permiten alcanzar los objetivos planteados.

EJEMPLOS



5.3. PROFESIONALES DEL MOTOR

Los profesionales del motor representarían "buenos" ejemplos, personas de las que se presupone un control del vehículo, que lo usan de forma distinta al resto en base a sus capacidades y al contexto deportivo.

Algunos ejemplos son:

- Fernando Alonso, campeón de Fórmula 1 (https://www.instagram.com/fernandoalo_oficial/)
- Ken Block, campeón de carreras, que practica conducción de riesgo y está patrocinado por diversas marcas asociadas al universo juvenil (<https://www.youtube.com/watch?v=LuDN2bClyus>)



FERNANDO ALONSO – 34 MENCIONES TOTALES

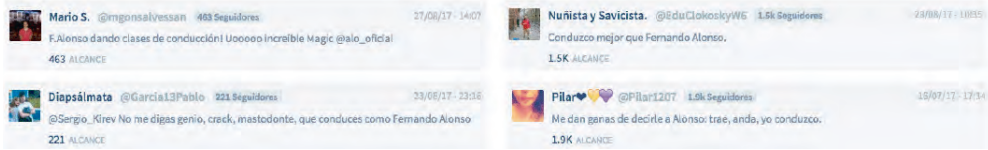
VALORES MÁS RELACIONADOS CON EL REFERENTE

Seguridad

Poder (superioridad)

El máximo exponente del mundo del motor en España, Fernando Alonso, es un referente para el sector. Es la figura que más positividad despierta en la conversación (63% de menciones positivas) y, por ende, el que genera los valores más arraigados en relación a la seguridad vial. Es una figura que genera dos corrientes de conversación: por un lado, los que hablan de Alonso como un referente de seguridad y confianza al volante, y, por otro lado, los más competitivos y ególatras, se comparan con el piloto asturiano en términos de fiabilidad y velocidad.

EJEMPLOS



5.4. FANTASÍAS AL VOLANTE

A lo largo del estudio, tanto en los grupos de discusión con jóvenes como en la escucha en redes, se citan referentes audiovisuales en diversos formatos, que quedan en la memoria por mostrar escenas en las que se incumplen las normas de seguridad, se conduce a gran velocidad, se asocian coches de lujo con la posibilidad de ligar, etc. Escenas que se entiende que son irrealizables, pero que contribuyen a dar forma a la fantasía de lo que supondría conducir sin límites, desde la emoción y la diversión que proporciona la adrenalina, pero sin el peso de los riesgos.

"El modo guay de la conducción [sin multas, sin policía, a toda velocidad]"

(Hombres, 19-22 años, Sevilla)

"Se montan todas las chicas en tu coche."

(Hombres, 19-22 años, Sevilla)

"El otro día vi a una señora mayor que parecía que venía de ver A todo gas"

(Mujeres, 19-22 años, Valencia)

"La peli sí me gusta, pero lo veo de película; hay gente que lo intenta llevar a la vida real."

(Mujeres, 19-22 años, Valencia)

Los referentes audiovisuales más mencionados son:

- Películas: *Fast and Furious*, *A todo gas*, *Transporter*.
- Videojuegos: *San Andreas*, *F1*, *Gran Turismo*, *Grand Theft Auto (GTA)*, *Need for Speed*.

VIDEOJUEGO GTA – 65 MENCIONES TOTALES



VALORES MÁS RELACIONADOS CON EL REFERENTE

Poder / Transgresión

Velocidad

Libertad

El videojuego de "mundo abierto" más conocido por los jóvenes es el referente directo con más menciones en las redes sociales. El juego ha tenido tanto impacto en el sector joven que se relacionan actitudes generadas al volante en el día a día con "gameplays" o imágenes que recuerdan al videojuego. Esto ensalza valores peyorativos que tienen que ver con la irresponsabilidad, el poder y la capacidad de imitar la actitud transgresora de los personajes del videojuego. Esta "gamberra" comparación con el juego permite al usuario reconocer que la referencia es negativa y se asocia a una forma de conducir "loca e ilegal".

EJEMPLOS



Algunas webs de referencia sobre el mundo del motor:

- Cabronazi/Cabromotor (Web, Facebook, Youtube, Instagram)
- Adictos a la gasolina (Web, Facebook)
- Forocoche (Foro, Facebook, Twitter)
- Km.77 (Web, Youtube)

5.5. PERSPECTIVA INSTITUCIONAL / PREVENCIÓN

En el capítulo anterior ya se abordaron las campañas de prevención al volante desde los discursos de los y las jóvenes. Desde la escucha de conversaciones entre jóvenes en Twitter, se apreciaron dos referentes con cierto recorrido, desde el mundo de los medios, las campañas de prevención y la seguridad vial.

Sobre la normativa en relación a conducir o no con chanclas (DGT + Guardia Civil + El País + Mediaset)

La campaña con mayor respuesta entre los y las jóvenes conductores (68 menciones), ha sido la misma que en el resto de *targets*. Es la que abordó la legislación que rodea a la acción de conducir en chanclas, presente en los medios en época de vacaciones y calor, cuando precisamente se usa este calzado. Campaña envuelta en un mar de desinformación, que se encargaron de aclarar desde los perfiles de la Guardia Civil y la DGT.

Los y las jóvenes se pronunciaron sobre esto en términos de consulta, para conocer la legislación vigente; también ofrecieron determinadas apreciaciones sobre opciones que consideraban más seguras, como conducir "descalzos".



The image shows a screenshot of four tweets from Twitter, all related to driving with flip-flops. The tweets are as follows:

- Guardia Civil** (@guardiacivil) - 899.2k Seguidores - 19/08/17 - 19:00
Conducir con chanclas o sin camiseta puede condicionar la libertad de movimiento y afectar a la seguridad Al margen de otras problemáticas <https://t.co/crHLiB1tnw>
122 RETWEETS 1M ALCANCE
- Dir. Gral. Tráfico** (@DGTes) - 149.1k Seguidores - 06/07/17 - 15:01
¿ Conducir con #chanclas es una infracción? ¿Y sin camiseta? Te aclaramos todas las dudas en esta información <https://t.co/xAublMJThS> <https://t.co/gNXXHxq1VI>
20 RETWEETS 188.4K ALCANCE
- Gerard Rodriguez** (@Gerard_Costa) - 126 Seguidores - 13/08/17 - 17:50
@guardiacivil Y si vas descalzo? Es motivo de sanción? Yo realmente me siento mas comodo conduciendo descalzo que con chanclas.
126 ALCANCE
- Elena P** (@anele_184) - 258 Seguidores - 07/07/17 - 00:46
@Saultijeras Yo tampoco lo entiendo. De hecho, es más peligroso conducir con chanclas (o calzados similares) que descalzo... 😬😬
258 ALCANCE

Sobre la normativa en relación a la retirada del carnet (Atresmedia)

La segunda información aparecida en medios más comentada y compartida por el *target* en el periodo analizado (28 menciones), ha sido la referente a una publicación desde el perfil @AtresNoticias. Al hilo de una noticia en relación a conductores y conductoras de edad avanzada, se planteó una pregunta/encuesta sobre la posibilidad de retirar el carnet de conducir a los mayores de 65 años, por razones de deterioro físico. La mayoría de jóvenes (58%) se posicionaron a favor de la retirada del carnet, en pos de una "mayor seguridad" en las carreteras. El resto defendió la regulación legal de la circunstancia, y la puesta en marcha de pruebas periódicas.



The image shows a screenshot of four tweets from Twitter, all related to the topic of removing driving licenses for older drivers. The tweets are as follows:

- Antena3Noticias @A3Noticias** (1.6M Seguidores) - 28/08/17 - 20:47
¿Debería fijarse por ley una edad limite para permitir la conducción? <https://t.co/B4empbpx6Z>
<https://t.co/YxJMfAYaOX>
91 RETWEETS 1.6M ALCANCE
- Migueloncio @unsugus** (442 Seguidores) - 25/07/17 - 10:04
No saben conducir. Me ponía a quitar carnets y me quedaba solo.
442 ALCANCE
- Ariadna @Aryadna_hector** (14 Seguidores) - 23/07/17 - 14:27
@A3Noticias Yo no se lo quitaría pero si que apartir de una edad pasaran un examen para ver si estan aptos para conducir!
14 ALCANCE
- Adriiii;) @adriweed** (41 Seguidores) - 28/08/17 - 22:22
@A3Noticias Pues la verdad esque si no tienen reflejos no ven bien etc no deberían de conducir no digo todos pero la mayoría son un peligro @A3Noticias
41 ALCANCE

6. ATRIBUCIONES DE GÉNERO

6.1. DESDE LOS DISCURSOS

Los clásicos estereotipos de género, que más allá del análisis de la feminidad y la masculinidad, atribuyen características y contenido simbólico a lo que se presupone "de hombres" y "de mujeres", tienen un evidente reflejo en buena parte de las proyecciones y las expectativas que se generan ante el hecho de que un hombre o una mujer conduzcan. En los análisis específicos sobre estas identidades de género (Rodríguez y Megías, 2015), se explica cómo la atribución de roles no sólo tiene que ver con teóricas características naturales diferenciales entre hombres y mujeres, sino también con lo que se entiende pueden ser diferentes "capacidades". Es aquí donde se ven afectadas las expectativas en relación a la manera en que ellas y ellos se manejan ante un volante, por ejemplo. Rodríguez y Megías señalaban, al hilo de un análisis cualitativo de grupos de discusión, que:

"Derivada de la debilidad está la atribución de 'torpeza', fundamentalmente en relación a tres aspectos: la tecnología (con excepción del uso de redes sociales), los deportes, y el manejo de aparatos o vehículos. Terrenos respecto a los que se presupone el desinterés femenino, pero para los que además se entiende que existe una falta de habilidades técnicas, una menor 'coordinación' corporal, o una peor visión espacial. Por cuestiones como éstas muchas mujeres se sienten subestimadas por los hombres."
(Rodríguez y Megías, 2015: 37)

En función de ese teórico desinterés de la mujeres, de unas hipotéticas menores capacidades en relación a la coordinación, la visión espacial y los reflejos, de muchos prejuicios y valoraciones machistas, se sostendría la idea de que las mujeres conducen peor que los hombres. Pero no sólo en relación a esas capacidades (que componen un auténtico estereotipo en torno a la conducción "torpe"), sino también como consecuencia de una manera de ser y comportarse teóricamente diferente, más débil, temerosa y, por ello, teóricamente menos capacitada para enfrentarse a una actividad muchas veces plagada de estrés, riesgos y contratiempos.

Tal es la fuerza del estereotipo (que castiga a las mujeres), que incluso aquellos valores positivos que se atribuyen a las conductoras, como el ser más prudentes,

Tal es la fuerza del estereotipo (que castiga a las mujeres), que incluso aquellos valores positivos que se atribuyen a las conductoras, como el ser más prudentes, precavidas y cuidadosas, tienden a ser empleados como prueba acusatoria.

precavidas y cuidadosas, tienden a ser empleados como prueba acusatoria, toda vez que se entiende (desde una concepción masculina estereotipada y sexista) que no encajan con un mundo, el de los coches y la conducción, en el que es más operativo manejar otros valores y otros registros (los masculinos).

"Yo no soy machista, pero la mayor parte de las mujeres, bueno, una parte... no conducen tan bien."

(Hombres, 19-22 años, Sevilla)

"Siempre las echamos las culpas, pero es verdad que son más precavidas."

(Hombres, 19-22 años, Sevilla)

"Conducen muy pegadas al volante, van muy tensionadas, no tienen los mismos reflejos que nosotros. Tanto las mujeres como las personas mayores..."

(Hombres, 19-22 años, Sevilla)

Frente a ellas, al hombre en la conducción se le atribuye mayor confianza, pero de la mano de una mayor agresividad y temeridad, y también junto a lo que se entiende es cierta tendencia al alardeo y la pretensión de presumir. Elementos que, en líneas generales (y atendiendo a los propios referentes sociales que manejan, y se han visto) compondrían la imagen de un mal conductor; pero que en el juego de

Al hombre al volante se le atribuye mayor confianza, pero de la mano de una mayor agresividad y temeridad, y también junto a lo que se entiende es cierta tendencia al alardeo y la pretensión de presumir.

estereotipos y reparto de roles por género, compone el universo de lo que se sobreentiende es "manejarse bien" al volante, desde esa perspectiva un tanto cínica que asume que conducir, muchas veces, requiere de actitudes que no son ni políticamente correctas, ni ajustadas a las normas de circulación y convivencia.

"Ellos conducen más sin pensar."

(Mujeres, 19-22 años, Valencia)

*"Me dicen que no parezco una mujer conduciendo,
porque soy más agresiva."*

(Mixto, 24-28 años, Madrid)

Estos estereotipos, en líneas generales, suelen ser manejados y reforzados por ambas partes, que reconocen a su propio género, tanto como al otro, en los roles proyectados.

La circunstancia resulta más sorprendente entre las mujeres, que se mueven en la incómoda diatriba entre alzar la voz ante las evidentes proyecciones machistas y sexistas que suponen tales atribuciones, y la aparente asunción de que algunas características que reconocen como propias, o que la sociedad atribuye al conjunto de mujeres (la prudencia, el control, la debilidad), no resultan excesivamente operativas en un mundo, el de los coches y la conducción, que simbólicamente se sostiene sobre pilares y valores teóricamente masculinos.

6.2. DESDE LA OBSERVACIÓN EN REDES SOCIALES

En la conversación en Twitter entre jóvenes menores de 30 años, se observan 42 alusiones a la concepción machista de la conducción. La gran mayoría de esas alusiones (78%) se lanzan desde perfiles femeninos que critican y señalan comentarios sexistas asociados a su forma de conducir, desmontan y se ríen del estereotipo de "mujer al volante", y ponen en valor conceptos como la seguridad y la prudencia.

Los hombres que participan en este tipo de conversación (22%) se diferencian en dos grupos, casi idénticos en proporción: quienes lanzan mensajes machistas, y quienes señalan y castigan a los que lanzan estos comentarios desiguales.

Son las y los jóvenes de 18 a 24 años, en relación a otras franjas de edad, quienes más participan de este tipo de conversaciones en relación al machismo asociado al coche.

La conversación, en estos términos, está directamente relacionada con conceptos como la "seguridad" y la "experiencia/inexperiencia". Valores que, desde el estereotipo, son vinculados a la mujer en términos de carencias a la hora de conducir.



Ane Campos @aneee27 40 Seguidores

09/07/17 - 14:28

Me imagino nuevos grados "esteticien + carnet de conducir" pero para mujeres , claro, por qué es solo para mujeres

40 ALCANCE



Pechitos McTetis -4. @Lemonenlaherida 1.1k Seguidores

02/07/17 - 12:34

¿Por qué cojones pensáis que las mujeres no sabemos conducir?

2 RETWEETS 4.6K ALCANCE



Nei 🌸 @StrangerNei 5.8k Seguidores

02/08/17 - 10:39

@BlackmistAstur Claro, pero ¿por qué no es de primeras la mujer la titular del seguro? 🙄es como que conducir es "de hombres" y ya

5.8K ALCANCE

7. ALGUNOS TIPOS IDEALES O ESTEREOTIPOS ASOCIADOS A LA CONDUCCIÓN

En función de todo lo escuchado y analizado, a partir de los discursos y argumentos de los y las jóvenes, se pueden extraer determinados estereotipos que funcionan como referentes de modelos de comportamiento al volante para el imaginario colectivo. Estereotipos en función de diversas categorías y variables, que en ocasiones se articulan como dualidades (o eres de una forma de ser o de otra), alimentando aún más los clichés y las etiquetas, pero que discursivamente tienen gran presencia, y alimentan las representaciones sociales.

Por supuesto, lo que a continuación se presenta como aparentes tipos ideales no tiene representatividad estadística alguna, ni puede ser extrapolado a la totalidad de jóvenes conductores y conductoras. Pero sí ofrece una idea general de la manera en que se articulan las percepciones y expectativas en torno a cómo se establece la relación con el vehículo y la conducción.

7.1. SEGÚN EDAD: EXPERIENCIA Y CAPACIDADES

La variable edad es una de las que mayores diferencias genera en relación a los estereotipos en torno a los modelos de personas al volante. En primer lugar, en base a lo que la edad teóricamente dice de alguien que conduce; fundamentalmente alrededor de dos aspectos: la experiencia y las capacidades. Y, en segundo lugar, porque estos elementos no se usan estableciendo una relación tan directa con otras variables, y entre ellos, como pudiera parecer.

Por un lado, porque aunque el paso de los años concede la experiencia, será el uso habitual del vehículo el que determine la misma, y es habitual que personas muy jóvenes que se sacaron el carnet pronto y conducen frecuentemente, asuman contar con experiencia suficiente, a pesar de su corta edad.

Por otro lado, porque la experiencia asociada a la edad no parece caminar junto a las capacidades y habilidades al volante, pues se interpreta, desde la perspec-

tiva juvenil, que edades avanzadas van ligadas a un deterioro físico y sensorial que suma riesgos a la conducción. Hay tramos de edad adulta en los que aún se puede contar con plenas facultades pero que, desde la perspectiva de alguien muy joven, pueden ser considerados demasiado avanzados para conducir.

Además, resulta interesante observar cómo se inserta el valor confianza en esta ecuación, pues no siempre camina de la mano de la experiencia (parece lógico pensar que mayor experiencia al volante genera mayor confianza), y tiende a formar parte del estereotipo de conductores o conductoras jóvenes, en plenitud de facultades y energía (en este sentido, resulta algo contradictorio respecto a algunos de los argumentos que manejan al hablar de la experiencia/inexperiencia, como se aprecia en el apartado correspondiente del capítulo 3). Así, la atribución de mayor confianza al volante a personas jóvenes se realiza en contraposición a lo que se entiende es un defecto de confianza de personas mayores, originado en sus teóricas menores capacidades (en relación a los reflejos, la capacidad de respuesta, la visión, la audición...). Y, muchas veces, señalando lo que se interpreta es un exceso de la misma (¿fruto de la inexperiencia?), que conduciría a minusvalorar los riesgos y a debilitar la atención.

Desde esta perspectiva, experiencia y capacidades serían elementos que dejarían en los márgenes de la "buena conducción" a los extremos de la horquilla etaria: o a personas muy jóvenes con el carnet de conducir recién sacado, aún inseguras; o a personas muy mayores con parte de sus capacidades mermadas. A pesar de que existe esta polarización, existen datos que ilustran la manera en que se desequilibra la balanza (Monclús, Ortega *et al.*, 2017: 28): preguntados los y las jóvenes de 18 a 29 años sobre la frecuencia con que algunos factores pueden ser causa de accidente, el 57% señala que "frecuentemente, muy frecuentemente o siempre" puede ser causa de accidente el hecho de que conduzcan personas mayores de 65 años, proporción que desciende hasta el 29% cuando se considera que quien conduzca sea una persona inexperta (con menos de tres años de carnet). En definitiva, visión mucho más benévola de una situación que sienten más cercana, o que algunos y algunas viven de pleno.

En cualquier caso, los estereotipos más reduccionistas asociados a la edad situarían, por un lado, a jóvenes faltos de experiencia, con plenas capacidades físicas y sensoriales, exceso de confianza, y gusto por la velocidad; y, por otro lado, a personas mayores, con menores capacidades sensoriales, más calmadas pero más "torpes", y menor gusto por la velocidad. En medio, una vasta cantidad de personas, a pesar de lo cual se manejan de forma habitual tales estereotipos.

Pero la edad también determina diferencias para los propios vehículos, toda vez que se constituyen en representación de la persona que lo conduce. Así, habrá

coches "para jóvenes" y coches "para adultos", cuestiones que tendrán en cuenta tanto las marcas (se hablará de ello en la última de las categorías analizadas), como quien quiera adquirir un vehículo.

"Hay coches para cada edad."

(Mixto, 24-28 años, Madrid)

7.2. SEGÚN GÉNERO: CONFIANZA Y AGRESIVIDAD / PRECAUCIÓN Y MIEDO

En el apartado dedicado a las atribuciones de género (capítulo 6) ya se señaló cómo se articulan determinadas proyecciones y lugares comunes en función de si se es conductor o conductora. Baste aquí recalcar el peso de esta variable a la hora de generar estereotipos asociados a la conducción. En líneas generales, y siempre desde el ejercicio reduccionista que suponen estos estereotipos (que así funcionan y se insertan en los discursos), el modelo "masculino" de conducción tendría que ver con una mayor confianza y agresividad, y el "femenino" con mayores dosis de precaución y de miedo.

Resulta interesante observar cómo los dos principales elementos que componen estos estereotipos de género, para cada sexo, parecen representar un lado positivo y otro negativo de la manera de afrontar la conducción. Pero, a la postre, los juicios de valor en torno a lo que suponen en conjunto suelen variar bastante, pues la "precaución" femenina suele plantearse desde el exceso (algo que se entiende negativo), a la sombra de ese miedo que agarrota, mientras la "agresividad" masculina parece ser compensada por su confianza (en ocasiones excesiva), y por lo que se interpreta son unas mejores capacidades desenvolverse con vehículos, en relación a las mujeres. Tópicos que siguen funcionando.

7.3. SEGÚN ESTATUS: LO LUJOSO / LO UTILITARIO

Se establece una clara diferenciación entre los coches de alta gama y los utilitarios, que no sólo tiene que ver con las prestaciones de los vehículos (mayor o menor velocidad, mayor o menor seguridad, más *extras*...), y con la utilidad de unos y otros (vehículos para ocio y esparcimiento, frente a vehículos eminentemente prácticos, para transporte habitual y rutinario), sino también con la imagen que proyectan y lo que dicen del conductor o la conductora. Así, el coche

se constituye en uno de los termómetros más directos de estatus y éxito social, elemento que coloca a quien lo conduce en un lugar muy concreto a ojos del resto de personas.

"Coche de alta gama se relaciona con poder y velocidad."

(Mujeres, 19-22 años, Valencia)

7.4. SEGÚN ACTITUD: EXCESO DE CONFIANZA / FALTA DE CONFIANZA

Como quedó reflejado al hablar de los principales valores asociados a conducir, la confianza es uno de los conceptos que más determina el sentido de los juicios de valor y las expectativas ante alguien que conduce. Desde la aceptación general de que es necesario tener las dosis adecuadas de confianza para poder conducir con garantías y seguridad, ambos lados de la frontera determinan situaciones poco ideales: el exceso de confianza supondría minusvalorar los riesgos y perder el respeto al coche y a la carretera; y la falta de confianza acarrearía un miedo que resulta paralizante e impide dar las respuestas adecuadas ante situaciones comprometidas, o simplemente habituales.

Esta distinción entre las personas que tienen exceso de confianza y aquéllas con falta de ella, encuentra acomodo en el estereotipo de género asociado a la conducción, por el que los chicos serían las personas con exceso de confianza, y las chicas las personas con falta de confianza. A pesar de que ambos extremos se entienden como negativos, la balanza general tiende a inclinarse a favor de ellos cuando se juzgan las actitudes ante el volante, pues es común aceptar que el exceso de confianza es consecuencia de unas mejores habilidades y un mejor manejo del coche, mientras que la falta de confianza se atribuye al miedo y la inexperiencia, factores que se asumen siempre negativos a la hora de sentarse al volante.

7.5. SEGÚN TIPO DE VIDA: SOLTERÍA / PAREJA / FAMILIA

La situación personal y familiar determina también diferencias en el imaginario colectivo en relación a los tipos ideales asociados a la conducción. Por lo que se entiende es una actitud distinta al conducir, porque se asume que el vehículo tendrá una utilidad diferente, y porque se demandan prestaciones diferentes al coche. Así, se atribuyen coches deportivos y rápidos a personas (generalmente

hombres) sin pareja, que buscarían alardear y atraer; coches más cómodos y algo más grandes a personas con pareja, que quieren viajar; y vehículos amplios en los que prima la seguridad a personas con familia, que tendrían una actitud más precavida y responsable, desde la asunción de que quienes viajan en el coche dependen de la buena actitud al volante de quien conduce.

"Siempre sale algún Volvo o alguna ranchera, si hay una familia."

(Mixto, 24-28 años, Madrid)

7.6. SEGÚN MARCA / MODELO DE COCHE: UN COCHE PARA UNA PERSONA

Como se ha apuntado anteriormente, los argumentos generales aceptan que el coche que se conduce dice bastante de la persona (de sus necesidades, de sus posibilidades y situación económica, de su forma de conducir, de lo que espera de un vehículo, de sus prioridades), motivo por el cual las elecciones no suelen ser arbitrarias. Por ello, los fabricantes de coches juegan con los imaginarios en torno a modelos y marcas, y buscan su nicho de mercado potenciando determinadas prestaciones, carrocerías, mensajes, símbolos, etc.

En este sentido, los estereotipos que más funcionan son tres: coches descapotables, identificados con "escapada", libertad, liberación, juventud, y lujo; coches familiares (principalmente de alta gama), relacionados con el mundo adulto y responsable, y con la seguridad; y coches para "gente joven" (Polo, Golf y similares, según citan), que potenciarían los *extras*, la música, la sensación de autonomía, y el universo de la conducción en tiempo de ocio.

"Los Seat León tienen más siniestralidad que los BMW."

(Mixto, 24-28 años, Madrid)

Además de todo ello, se tiende a asumir que la marca y el tipo de coche determina en buena manera el tipo de conducción, precisamente porque se elige siendo conscientes del estereotipo o universo simbólico en el que te sitúa. Y ello tendría reflejo en la manera de publicitar los modelos, potenciando elementos que hagan referencia a la seguridad, la agresividad, la libertad, la autonomía, la economía, o la "juventud" como valor en sí.

8. CONCLUSIONES

Este informe da continuidad al estudio que el Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud y la Fundación Mapfre realizaron en 2016, centrado en los factores asociados a los comportamientos de riesgo en la conducción. El objeto de este nuevo análisis se centra en la relación entre los diferentes referentes culturales y sociales (valores, expectativas, vínculos...) tal como las personas jóvenes los asocian a la conducción, pero desde el punto de vista de las concordancias entre las prácticas comunicativas y relacionales y los valores y expectativas compartidos al respecto.

El estudio no pretende encontrar causalidades o determinar influencias lineales entre la comunicación social y los referentes de la conducción, sino más bien identificar los nudos de confluencia entre las aspiraciones y percepciones (personales y colectivas) y los modos en los que los y las jóvenes articulan y reciben la comunicación social en relación con el universo "coche y conducción".

Una de las principales dificultades, en el momento actual, radica en las posibilidades ciertas de acotar los espacios y formatos comunicativos y, sobre todo, en las posibilidades para establecer los límites entre emisores y receptores, tal como tradicionalmente se han entendido los procesos de comunicación social colectiva, y las pautas temporales de dicha comunicación (cuándo y dónde empieza, cuándo y dónde termina). De hecho, en este momento los canales de comunicación son múltiples y difusos, tanto en formatos como en dinámicas y vías de transmisión, de tal manera que el entramado comunicativo resulta en un todo casi permanente en el que, además, emisores y receptores se confunden y entremezclan. Es por eso que se ha buscado, desde la perspectiva de personas jóvenes, la identificación de canales y referentes, a la vez que se ha rastreado este juego comunicacional dinámico a través de redes sociales y soportes sugeridos, en los que todos estos referentes puedan estar representados.

Se ha buscado, desde la perspectiva de personas jóvenes, la identificación de canales y referentes, a la vez que se ha rastreado este juego comunicacional dinámico en el que estos referentes puedan estar representados.

Desde esta perspectiva, el informe muestra muy claramente la existencia de una dinámica comunicativa en bucle, que se alimenta y retroalimenta entre canales y colectivos, tanto de forma masiva como personalizada. Y en este entramado, la información apunta, como no puede ser de otra manera, a los modos en que la comunicación y las realidades sociales se refuerzan mutuamente. Eso sí, a partir de unos contenidos y referencias claramente definidas y, en muchos aspectos, estereotipadas.

En primer lugar se verifica una relación estrecha, robusta y sistemática de los entornos y prácticas comunicativas con el entramado de **valores, experiencias, emociones y expectativas asociados a la conducción** que, muy claramente se expresan en las conversaciones (en las de los grupos de discusión, pero también en las que se producen de forma espontánea en las redes sociales analizadas).

En el conjunto de valores identificados se percibe claramente la relevancia del binomio coche-conducción como realidad que va mucho más allá del hecho o la necesidad de transportarse y que expresa elementos clave relativos a la identidad

En el conjunto de valores identificados se percibe claramente la relevancia del binomio coche-conducción como realidad que va mucho más allá del hecho o la necesidad de transportarse y que expresa elementos clave relativos la identidad reconocida o aspiracional.

reconocida o aspiracional. Pero además, estos valores y expectativas reflejan también la tensión entre los aspectos sociales y culturales ventajosos de la conducción (*modernidad, autonomía, libertad, placer...*) y la percepción de los riesgos y de un conjunto de perjuicios sociales y ambientales (*prisa, contaminación, consumo de recursos, estilo de vida urbano y estrés...*). Ambos polos relacionados muy claramente con un estilo de vida en el que la conducción resulta, también muy claramente, significativa.

Por ello se ha mostrado una gran variedad de relaciones y asociaciones entre las diferentes referencias valorativas que confluyen sistemáticamente —en la comunicación— entre esos dos polos de tensión.

En el polo de las ventajas y las aspiraciones se perfilan todas las ideas que el **individualismo** aglutina, desde la identidad a partir de la singularidad y personificación del vehículo, a la independencia y la autonomía que amplifica la sensación de libertad y la libertad es placer. En este polo los referentes que se comparten se asocian claramente a las ideas de *potencia, capacidad y poder*, focalizadas directamente en el universo masculino.

En el polo de las desventajas, realmente el que se vincula más claramente al riesgo, el aglutinante discursivo es la **inexperiencia**, como máximo exponente de

la prudencia, pero también de la inseguridad, la desconfianza y el miedo. En este polo, que se asocia claramente con un universo más feminizado de la conducción, se incluyen también las referencias a la *prisa* y el *estrés*, *consumo de alcohol* y otras sustancias, específicamente cuando no son susceptibles de ser contrarrestadas por la capacidad y la experiencia (masculinas).

En segundo lugar, el análisis perfila los principales **referentes discursivos que se manejan en la comunicación sobre la conducción**.

La variedad de asociaciones entre las diferentes referencias valorativas confluyen sistemáticamente —en la comunicación— en dos polos de tensión: el polo de las ventajas, situado en el individualismo (personificación del vehículo, independencia, libertad...) y el polo de las desventajas, situado en la inexperiencia (riesgo, inseguridad, miedo...).

Para empezar, todo lo relativo al vehículo y la experiencia de conducir se relata desde el contexto urbano, y la referencia es "la jungla de asfalto": conducir es ciudad, y ello implica reto, complicación y la necesidad de saber manejarse bien. Reforzado por el conjunto de valores individualistas, este discurso pone por delante de cualquier otra cosa el estilo de vida, en el que, se dice, lo importante es conocer y practicar las maneras de imponerse, si es necesario contra las normas. Eso sí, siempre sabiendo que las normas existen, pero pudiendo decidir cuándo uno (porque esto es sobre todo de varones), debe saltárselas para hacer la conducción ágil y viable. Este *estilo de vida*, que viene dado, no genera deseabilidad y se apuntan discursos que plantean la necesidad de reducir el uso del vehículo a motor en las ciudades.

Como principales referentes discursivos que se manejan en la comunicación sobre la conducción entre los y las jóvenes se perfila, primero, la experiencia de la conducción en el contexto urbano (el estilo de vida que viene dado por "la jungla del asfalto"), y segundo, por la "obligación" de conducir, donde sacarse el carnet se convierte en un rito en el proceso de socialización juvenil.

Y en este punto se establece la conexión con el segundo de los grandes referentes: la *obligación*. Conducir, en la jungla de asfalto, supone optimizar las alternativas de coste—oportunidad, es decir, aunque "conducir" suponga riesgos y desventajas, "no conducir" o "no tener carnet" aleja de una normalidad ("todo el mundo debe tenerlo") que es reconocida por la inmensa mayoría de jóvenes. De hecho, asumir esa renuncia se interpreta como un exponente

de potenciales pérdidas de oportunidades, específicamente en el ámbito laboral (se exige coche) pero también en los tiempos y espacios de ocio. Por tanto, a conducir "la sociedad te obliga", y para ello se articula un amplísimo espectro de referentes a los ritos de paso en los que "sacarse el carnet" es clave en el proceso de socialización juvenil.

En tercer lugar se destacan muy claros **referentes comunicativos**, tanto en el plano individual como colectivo.

Desde el punto de vista de los comunicadores formales, la *publicidad* es uno de los principales exponentes resaltados. El formato y el mensaje publicitarios conectan claramente con los referentes de individualidad y personalización (coches "de jóvenes", "de chicos o de chicas"...), desde un lenguaje que se reconoce y legitima como potenciador de los ideales y aspiraciones aludidos desde la conducción. Pero también se entiende que potencia aspectos de riesgo, ya que desde el ideal publicitario es necesario resaltar los valores que se supone atañen al público objetivo. Por ejemplo, en la publicidad se reconoce la libertad, que se contrapone a usar el cinturón de seguridad; en la publicidad se reconoce la personalización, a partir de la focalización en los extras y aspectos superfluos... Y, una vez más, esta tendencia desde el mensaje comunicativo se interpreta desde el bucle entre el *targeting* (se dice lo que el público objetivo espera encontrar para reconocerse) y la influencia (se marca tendencia).

Desde el punto de vista de la comunicación menos formalizada, especialmente la que se mueve desde las redes sociales, se encuentran referentes claros que también refuerzan determinadas ideas y valores asociados. Y se identifican varias claves: el *alardeo*, vinculado a resaltar los elementos más glamurosos, el poder, la potencia y la identidad; los *malos* ejemplos, de personas famosas que reflejan los ideales del mal uso y la mala práctica; los *buenos* ejemplos, desde los profesionales del motor; los referentes de la *fantasía al volante* que conectan la conducción con aspiraciones vinculadas al placer, la felicidad, el ligue.

Entre los referentes comunicativos se identifica la publicidad (potenciando ideales y aspiraciones, pero también aspectos de riesgo); diferentes personalidades como referentes (el alardeo, buenos y malos ejemplos); fantasías al volante (películas, videojuegos...) y mensajes de prevención (desde instituciones públicas y privadas).

Finalmente se identifica también la clave de la prevención, desde las instituciones. Fundamentalmente la DGT, pero también empresas privadas de comunicación, ONGs y fundaciones (Fad).

En último lugar, aunque vinculado a todos los anteriores, se reconoce en la comunicación un amplio conjunto de **estereotipos ideales**, que funcionan y retroalimentan los modelos esperables de comportamiento en la conducción.

Vinculados a los referentes valorativos, discursivos y comunicativos se reconocen una serie de estereotipos ideales asociados a la conducción, situándose los de género y edad como los más relevantes.

El más claro, y ya apuntado, es el estereotipo vinculado al género, desde el que se configura, en todos los espacios de comunicación, un universo extremadamente machista que proyecta todas las aspiraciones positivas hacia los varones y todas las limitantes y símbolos de lo que *no debería ser* hacia las mujeres.

También es muy potente el estereotipo vinculado a la edad, situando en el espacio de lo indeseable a los grupos de edad extremos: si para la conducción óptima es necesaria experiencia y confianza, el límite a la experiencia es la pérdida de capacidades (reflejos). El ideal apunta, por tanto, a jóvenes con experiencia, fundamentalmente varones.

Finalmente, resulta también muy relevante la proyección desde la conducción de la individualización desde la identidad: "un coche para cada persona".

BIBLIOGRAFÍA CITADA

Ballesteros, J.C. et al. (2016). *Conducción y drogas. Factores subyacentes a los comportamientos de riesgo*. Madrid: Fundación Mapfre – Fad.

Monclús, J.; Ortega, J. et al. (2017). *Jóvenes y seguridad vial en España*. Madrid: Fundación Mapfre.

Rodríguez, E. y Megías, I. (2015). *¿Fuerte como papá? ¿Sensible como mamá? Identidades de género en la adolescencia*. Madrid: CRS/Fad.

GUÍA PARA LOS GRUPOS DE DISCUSIÓN

Punto de partida/presentación

Hablar sobre todo lo que tiene que ver con el hecho de conducir (utilidad, placer, hábitos, riesgos, tipos de conductores/as, etc.).

Pregunta inicial

¿Cómo sois como conductores/as?

Autoidentificación personal y generacional.

A. PERCEPCIONES EN RELACIÓN A LOS MENSAJES

- ¿Qué tipo de mensajes reciben sobre la conducción?
- ¿De quién? ¿Desde dónde?
- Pensando en los habituales canales de información y comunicación, qué imágenes, opiniones y estereotipos reciben y perciben desde...
 - La publicidad
 - Internet y redes sociales
 - Las series y películas que ven
- ¿Existen algunos modelos de conducta en relación a la conducción que compartan todos los canales? ¿Algunos sí y otros no? ¿En relación a los jóvenes, o a la población en general? ¿Diferenciados por género?
- ¿Cómo se inserta la imagen del conductor/a en el universo de "lo juvenil"/la juventud?
- ¿Creen que hay factores o tendencias sociales que favorezcan o perjudiquen el adoptar conductas seguras al volante? ¿Cuáles? ¿Por qué?

B. REFERENTES

- ¿Qué personajes de la vida pública les inspiran, con influencia en cualquier cosa que tenga que ver con conducción? ¿Por qué?
- ¿Hay personajes que inspiran para bien y para mal? ¿Cuáles? ¿Por qué?
- Cuáles y por qué serían sus mayores referentes, con influencia en cuestiones de conducción en... (PEDIR EJEMPLOS)
 - Música
 - Cine
 - Televisión
 - Publicidad
 - Videojuegos
 - Youtube
 - Facebook
 - Instagram o similares
 - Foros
 - Otros

C. ACTITUDES Y VALORES ASOCIADOS A LA CONDUCCIÓN

- ¿Qué es para vosotros conducir? ¿Qué sensaciones os despierta?
- Valorar las siguientes cuestiones en relación a la conducción:
 - **Prudencia:**
¿Qué es ser prudente? ¿Quién es prudente? ¿Quién no? ¿Hay que ser prudente siempre?
 - **Riesgo:**
¿De qué depende? ¿Qué cosas implican mayor riesgo a la hora de conducir?
¿Gusta el riesgo? ¿Es necesario asumir algún riesgo?
 - **Velocidad:**
¿Gusta? ¿Es necesaria? ¿Qué genera? ¿Para qué sirve?

- **Control:**
¿Qué es controlar al volante? ¿Cuándo no se controla?
 - **Respeto:**
¿Qué implica el respeto al volante? ¿Cómo es un conductor/a respetuoso?
¿Y uno/a que no?
 - **Independencia:**
¿Qué significa asociada a la conducción?
 - **Compromiso con lo colectivo:**
¿Qué sentido tiene, asociado a la conducción? ¿Cómo se puede generar?
- Valorar diferencias a la hora de conducir por edad, sexo, entorno (rural/urbano).

JÓVENES Y CONDUCCIÓN: VALORES Y REFERENTES CULTURALES

FM Fundación **MAPFRE**

Centro
Reina Sofía
sobre adolescencia
y juventud

| **fad**

 **Santander**

Telefonica