



#PARRA CONTRERAS, P. (2014). La perspectiva sociocultural aplicada a la movilidad y la siniestralidad vial: un estudio de caso a través de las redes sociales. *Revista Teknokultura*, Vol. 11(3), 555-581.

Recibido: 20-09-2014

Aceptado con correcciones: 22-10-2014

Aceptado: 12-11-2014

La perspectiva sociocultural aplicada a la movilidad y la siniestralidad vial: un estudio de caso a través de las redes sociales

*The sociocultural perspective applied to mobility and
road safety: a case study through social networks*

Pilar Parra Contreras

Universidad Complutense de Madrid
pparra@cps.ucm.es

RESUMEN

En este artículo se profundiza en el paradigma sociocultural como marco teórico para abordar la movilidad y la seguridad vial desde las ciencias sociales. Este planteamiento incluye el análisis de cuestiones como los usos y los atributos del automóvil, los valores culturales y sociales asociados al mismo, así como las implicaciones que tiene en procesos emergentes de estructuración y exclusión social. Para ello exponemos un estudio de caso sobre consumo de alcohol y drogas y conducción en el que mostramos las características sociodemográficas, económicas y laborales que median los distintos posicionamientos de los grupos de población hacia el automóvil, pero también sus características culturales, las formas de vida y ocio. El diseño de la investigación combina datos de una breve encuesta *online* con información

qualitativa, como los gustos y las preferencias, procedentes de la red social *Facebook*. El análisis demuestra que hay grupos de conductores que se diferencian en sus pautas de no disociación en el consumo de alcohol/drogas y conducción en función de variables estructurales clásicas, y de los estilos de vida que se reflejan en sus likes de *Facebook*. En la discusión y las conclusiones se examina la necesidad de analizar el contexto social en el que se produce la siniestralidad vial, y su utilidad en el diseño de campañas de sensibilización e intervención en materia de seguridad vial.

PALABRAS CLAVE

Alcohol, drogas, *Facebook*, likes, modelo sociocultural.

ABSTRACT

This article explores the sociocultural paradigm as a theoretical framework to address mobility and road safety from the social sciences. This approach includes analysis of issues such as the uses and attributes of the car, cultural and social values associated with it, and the implications in processes in structuring and social exclusion. In order to this, we present a case study on alcohol and drugs and driving where we show the demographic, economic and occupational characteristics that mediate the different relation of the people with the car, but also their cultural characteristics, lifestyles and leisure. The research design combines data from a brief *online* survey with qualitative data such as tastes and preferences, from the social network *Facebook*. The analysis shows that there are groups of drivers who differ in their patterns of no dissociation in their consumption of alcohol / drugs and driving in terms of classical structural variables and lifestyles that are reflected in their *Facebook* likes. The discussion and conclusions examine the need to analyze the social context in which road accident occurs and its usefulness in the design of awareness campaigns and intervention in road safety.

KEYWORDS

Alcohol, drugs, *Facebook*, likes, sociocultural model.

SUMARIO

Introducción

La seguridad vial: del factor humano al contexto social

El paradigma sociocultural

Estudio de caso: alcohol, drogas y conducción

Resultados: grupos de riesgo

Discusión

Conclusiones

Referencias

SUMMARY

Introduction

Road safety: the human factor to the social context

The sociocultural paradigm

Case Study: Alcohol, Drugs and Driving

Results: risk groups

Discussion

Conclusions

References

Introducción

En las sociedades de Occidente el coche se ha convertido en el aparato global de transporte, subordinando otras formas de movilidad como el caminar, la bicicleta o el tren. Según Urry (2004) vivimos inmersos en un “sistema de automovilidad” basado en el presupuesto de que todas las personas disfrutan de la capacidad de autotransportarse que proporciona el vehículo privado, con todo lo que ello conlleva tanto a nivel micro (organización de la vida diaria de las personas) como macro (organización social, planificación territorial y urbana, política y económica). El resultado es la reorganización integral de la vida: la ciudad, el trabajo, la familia, el ocio, el placer o la libertad (Urry, 2004; Whitelegg, 1997).

Gracias a la versatilidad estética de los coches y al estilo que se le imprime a la conducción, tener un coche también puede implicar conquistar un cierto estilo de vida. En este sentido el coche es tanto un signo como un atributo (Miller, 2001). Además, el coche forma parte en la creación de lo que Sheller (2004) denomina “contextos afectivos y de sociabilidad”, en el sentido de que posibilita la creación de una serie de contextos que son esenciales en la creación y mantenimiento de relaciones personales. Por ello, el coche representa algo que va mucho más allá de un mero medio de transporte.

El apego al coche y su uso no están asociados únicamente a su carácter utilitario. La relación que establecemos con el coche no es equivalente a la que establecemos con una máquina que nos presta un servicio, sino que representa algo de mayor alcance. La publicidad ha hecho posible que se conciba como un arquetipo de bondades entre las que destacan libertad, autonomía, rapidez y estética, a la vez que reduce otras experiencias como los atascos, los gastos e inversiones en infraestructuras, los problemas de aparcamiento, el ruido, la contaminación atmosférica, e incluso, los accidentes de tráfico.

En este contexto la siniestralidad vial se concibe como un efecto colateral de un modelo de movilidad que, si bien no es el único, resulta casi irreversible. Según el primer Informe sobre la situación mundial de la seguridad vial, las víctimas mortales en las vías de circulación en 2030 podrían ser la quinta causa principal de mortalidad, con un resultado de 2,4 millones de víctimas mortales por año (Organización Mundial de la Salud, 2009). A la luz de estas predicciones, en 2010 la Asamblea General de las Naciones Unidas proclamó el periodo 2011-2020 «Decenio de Acción para la Seguridad Vial» con la intención de primero estabilizar, y después reducir, la tendencia al aumento de las muertes por accidentes de

tránsito, principalmente, en relación a factores de riesgo como el exceso de velocidad, la no utilización del casco en motocicleta, el cinturón de seguridad y los sistemas de retención infantil, y la conducción bajo los efectos del alcohol.

Durante las últimas décadas se han implementado diferentes tipos de medidas para paliar la siniestralidad vial, pero a diferencia de otros campos que llevan trabajando en esta línea, como la psicología o las distintas ingenierías, no se ha tenido en cuenta la perspectiva sociológica para abordar el contexto social en el que se produce la siniestralidad vial y lograr una comprensión más amplia de los factores que intervienen. Este presupuesto implica analizar las características sociodemográficas, económicas y laborales que median los distintos posicionamientos de los grupos de población hacia el automóvil, pero también sus características culturales, las formas de vida y ocio. Para abordar este planteamiento, en este artículo se muestra la relevancia del paradigma sociocultural como marco teórico en relación a otros modelos de análisis. A continuación se ponen en relación algunas de sus principales contribuciones a partir de un estudio de caso que analiza grupos de riesgo que conducen bajo los efectos del alcohol y las drogas (a partir de una investigación realizada para la Dirección General de Tráfico) y utiliza las redes sociales como fuentes primarias de datos. Finalmente, en la discusión y las conclusiones se examina la necesidad de analizar el contexto social en el que se produce la siniestralidad vial, y su utilidad en el diseño de campañas de sensibilización e intervención en materia de seguridad vial.

La seguridad vial: del factor humano al contexto social

A finales de los años setenta William Haddon Jr. describió las carreteras como un sistema mal diseñado compuesto por personas y máquinas que precisaba de un tratamiento sistémico (Organización Mundial de la Salud, 2004). Ideó lo que ahora se conoce como matriz de Haddon, que ilustra la interacción de tres factores – ser humano, vehículo y entorno. Este modelo propició considerables avances en el conocimiento de los factores de la conducta y el comportamiento relacionados con la vía pública y el vehículo que influyen en el número y la gravedad de las víctimas de circulación (Organización Mundial de la Salud, 2004).

Desde que Haddon desarrolló su modelo han sido numerosas las investigaciones, principalmente desde la psicología, que han atribuido un gran peso al factor humano para mejorar la conducta individual de los usuarios. Uno de los modelos destacados es el conocido *Driving Behaviour Questionnaire* (DBQ) de la universidad de Manchester (Reason, 1990),

ampliamente utilizado para analizar el comportamiento de los conductores en relación a despistes o fallos en la atención, errores, infracciones a la norma e infracciones con componentes agresivo.

Desde este tipo de enfoques de las diferencias individuales, se parte de la hipótesis de que existe un determinado patrón de personalidad que es más propenso a tener accidentes. Las investigaciones vinculadas a este supuesto se han centrado, principalmente, en variables de personalidad, desarrollo emocional y conducta al volante, y procesos cognitivos del conductor/a (Tortosa *et al.*, 2003; OCDE, 2006). Cabe citar, en relación a los jóvenes, los trabajos de Clarke y Robertson (2005) sobre los efectos de cinco grandes categorías de la personalidad (extraversión, estabilidad emocional, responsabilidad, afabilidad y apertura mental), entre las que concluía que las dimensiones extraversión, baja responsabilidad y baja afabilidad se asocian consistentemente con una alta implicación en las colisiones. Daitzman *et al.* (1978) también identificaron empíricamente subtipos de conductores de alto riesgo basándose en las puntuaciones de sus diferentes rasgos de personalidad: uno estaba caracterizado por altos niveles de impulsividad, agresividad, búsqueda de sensaciones y hostilidad, y otro se caracterizaba por la hostilidad, depresión y bajo equilibrio emocional. Y Gregersen y Berg (1994), por su parte, descubrieron que conducir con motivos adicionales, como es la búsqueda de sensaciones o la exhibición, es un aspecto característico del perfil del estilo de vida de los conductores con riesgo vial. En nuestro país, la Dirección General de Tráfico diseñó una investigación longitudinal entre 1988 y 1994 para obtener una caracterización psicológica y social de los futuros conductores (antes de estudiar el carné). Los resultados demostraron que las principales diferencias se relacionaban con el género y variables de personalidad de los conductores ya antes de comenzar a conducir. Igualmente la muestra internacional del SARTRE3 (Dirección General de Tráfico, 2004) alertaba de que los perfiles caracterizados como “emocionales” eran más susceptibles a los accidentes.

En relación a este tipo de estudios, autores como López Araujo (2007), aluden a los problemas metodológicos que conllevan ya que en muy pocos casos hay información previa sobre los accidentados, y por tanto, resulta difícil atribuir la causa sólo a factores personales. La autora pone el acento, además, en el hecho de que “aludir al factor humano puede ser un *cajón de sastre* que, más que avanzar en el conocimiento de los elementos implicados en los accidentes, lleve a errores apriorísticos” (López-Araujo, 2007: 77). En el ámbito internacional otros autores, como Huguenin (2005), también han planteado que en el ámbito de la prevención general y de la intervención resulta necesario relegar el enfoque centrado en el individuo y dar preferencia a uno más social. Y políticas institucionales sobre Seguridad Vial

como las de Nueva Zelanda o Australia han pasado también a considerar durante los últimos años que el énfasis en el factor humano es excesivo (Manso y Castaño, 2008: 33).

El paradigma sociocultural

Los planteamientos socioculturales ponen de manifiesto que frente a la importancia que tiene la conducción cotidiana en las sociedades occidentales, y el papel tan importante y dominante desempeñado por el coche en tanto que forma de transporte y bien de consumo (Lupton, 1999), existen pocos trabajos realizados desde la perspectiva sociológica. Cuál es la influencia que tiene el coche en nuestros estilos de vida y en nuestras prácticas individuales y sociales, y si estas prácticas están conformando nuevos tipos de sujetos, se plantean como cuestiones esenciales al abordar la movilidad. La mayoría de los equipos de investigación adscritos al modelo sociocultural se hallan en Reino Unido, Holanda y Suecia, países que tras reducir drásticamente las muertes y heridos por accidente de tráfico han pasado a abordar cómo aminorar el número constante de muertos y siniestros que registran con leves bajadas o retrocesos dependiendo de la periodicidad (y métodos) de las comparaciones.

En Gran Bretaña son de obligada referencia el *Mobility Research Group* de Lancaster y los trabajos de John Urry (2007), que durante las últimas décadas han adquirido una especial relevancia en torno a la utilización de un nuevo paradigma sociológico, el de la “movilidad”. Dicho término condensa toda una serie de acontecimientos y fenómenos sociológicos que tienen lugar en la era global y entre los cuales los viajes, los desplazamientos, el turismo, los transportes, y las comunicaciones juegan un papel principal. Una de las principales contribuciones de los trabajos de referencia de Urry (2007) sobre el desarrollo de este paradigma, en especial el titulado *Mobilities*, es el que aporta la posibilidad de pensar la movilidad como un sistema (social) y no como un agregado de elementos aislados o casos aislados.

Durante los últimos años, y desde la medicina, también ha sido una referencia obligada las investigaciones realizadas por Marie Hasselberg (2005) y su equipo de trabajo del *Department of Public Health Sciences*, en Estocolmo. En sus investigaciones se da cuenta de la importancia de los aspectos socioeconómicos relacionados con los accidentes de tráfico de conductores jóvenes de automóviles y de moto. En relación a las diferencias culturales, también destacan las investigaciones de Åsa Murray (1998) quien desde el trabajo que realiza en el Instituto de

Educación de Estocolmo demostró que los jóvenes conductores con bajo nivel escolar, principalmente en materias teóricas, tenían un alto nivel de implicación en colisiones. En Holanda destacan los estudios de Michael Grimm y Carole Treibich (2010), de la Universidad de Rotterdam sobre la influencia de los factores socioeconómicos en relación a los accidentes de tráfico, y en Francia el trabajo realizado por Matthieu Grossetête (2011), publicado con el título *La "sécurité routière" au radar des inégalités sociales. Codage et décodages d'un problème public*.

Por su parte, también son destacables los trabajos de Deborah Lupton (1999, 2006) de la Universidad de Sydney (Australia), quien desde la sociología y los estudios culturales reclama la perspectiva sociocultural y el enfoque interpretativo. Mediante metodologías cualitativas la autora ha investigado los significados que dan los entrevistados a la ira y a la conducción agresiva. Entre los resultados destaca diferencias de género y de clase social y la necesidad de analizar las respuestas en un marco de análisis más amplio que implica tener en cuenta las tensiones de la vida urbana diaria y factores como el ambiente de trabajo competitivo.

Igualmente relevantes son los trabajos realizados por el grupo de investigación dirigido por el *Institute of Technology* y el *Department of Sociology and Anthropology* de Israel, los cuales abogan por explicar sociológicamente los accidentes de tráfico, haciendo un especial énfasis en las diferencias culturales de los distintos grupos de población. En uno de sus trabajos Factor *et al.*, (2010) identifican una asociación significativa entre clase social, niveles educativos y distintos tipos de siniestralidad vial, y concluye que los conductores procedentes de estratos sociales más desfavorecidos presentan mayores tasas de accidentalidad y sufren accidentes más severos. El estudio también señala que las mayores tasas de accidentalidad corresponden a los jóvenes de clases socioeconómicas desfavorecidas y con bajos niveles educativos, siendo este el grupo social más propenso a rechazar e infringir la normativa, en el contexto israelí, como el uso del cinturón y la ingesta de drogas (véase McFarland, 2004 y Scott, 1990). Los autores concluyen que estas infracciones no se pueden abstraer de un cierto sentido de rebeldía o anomia de estos grupos vulnerables hacia las dinámicas y estructuras dominantes (Shin *et al.*, 1999; Wells *et al.*, 2002).¹

En nuestro país aunque las principales investigaciones realizadas desde distintos ámbitos han puesto el acento en la aproximación a características sociodemográficas y psicosociales, se pueden destacar también algunos trabajos como los realizados por la consultoría de

¹ La quema de coches en los suburbios parisinos –banlieu- en 2005 sería un caso extremo de las vinculaciones existentes entre exclusión social, anomía y movilidad.

antropología aplicada FARAPI (2007) sobre diferentes aspectos del sistema de género que estructura nuestra sociedad y, específicamente los relacionados con la movilidad y la siniestralidad vial. Igualmente reseñable, en tanto a su proximidad al modelo sociocultural, es el estudio de la Fundación Mapfre (2009), denominado *Proyecto Generación Y (Jóvenes Desiguales)* que muestra que el número de viajes y el tiempo que se utiliza el coche (o nivel de exposición) figuran entre los factores que más importancia tienen, y las variables edad y potencia del coche las que menos. Otro de los trabajos destacables es el dirigido por López Peláez (2009) sobre jóvenes, accidentes de tráfico y riesgos laborales, publicado por el Instituto de la Juventud. Por nuestra parte, y a partir del estudio de caso que mostramos a continuación, profundizamos en las características socioculturales de los grupos de riesgo, a la vez que mostramos una metodología de trabajo capaz de combinar y complementar los datos obtenidos a partir de una breve encuesta *online* administrada en *Facebook*, y nuevos datos procedentes de las redes sociales, en concreto, los «Me gusta» obtenidos del perfil de *Facebook* de los usuarios que realizan la encuesta.

Estudio de caso: alcohol, drogas y conducción

En España el consumo de una o más sustancias como el alcohol y las drogas está detrás de casi una cuarta parte de los fallecidos en accidente de tráfico. El ejemplo de investigación en el que se basa este artículo se vincula con los resultados del estudio realizado en 2011 por la Dirección General de Tráfico (DGT, 2011), en el marco del proyecto europeo DRUID (*Driving Under the Influence of Drugs, Alcohol and Medicines*), que mostraba que el 16,96% de los conductores españoles a los que se les realizaron análisis de sustancias en saliva fueron casos positivos en alguna sustancia psicoactiva. En concreto el 6,6% de los conductores fueron positivos en alcohol, el 10,9% en alguna droga de abuso y el 1,9% en alguno de los medicamentos analizados. En Europa el alcohol estaba presente en el 3,5% de los conductores, las drogas ilícitas en un 1,9% de los conductores, los medicamentos en un 1,4%, y las combinaciones de drogas con alcohol en un 0,37% de los conductores (DGT, 2011).

La droga más consumida por los conductores españoles era el cannabis, tanto en hombres como en mujeres, y también en todos los grupos de edad (a excepción de los hombres mayores de 50 años en los que predominan los casos positivos de cocaína), aunque el consumo de los distintos tipos de droga varía significativamente en cada rango de edad. En el caso de las mujeres en el grupo de 18 a 24 años se registra el mayor consumo de cannabis, las

anfetaminas son más consumidas por las mujeres de 25 a 34 años y la cocaína en el grupo de 35 a 49 años. Entre los hombres los mayores consumos de cannabis y anfetaminas se encuentran entre los más jóvenes, entre 18 y 24 años, y el de cocaína en el grupo de 25 a 34 años.

Siguiendo la perspectiva de los planteamientos socioculturales, el objetivo principal del estudio de caso que presentamos a continuación es profundizar en las características socioeconómicas y culturales y los estilos de vida de los grupos de población que conducen después de consumir alcohol y drogas a partir de una investigación realizada para la Dirección General de Tráfico (Gordo *et al.*, 2013).

La investigación se realizó a partir de un diseño mixto de investigación que combina la utilización de bibliografía especializada, informes oficiales y fuentes estadísticas secundarias sobre la presencia de alcohol, drogas y medicamentos en conductores españoles, con un trabajo de campo centrado en la producción de datos primarios cuantitativos mediante una breve encuesta *online* y la obtención de información sobre los gustos y las preferencias de los usuarios que realizan la encuesta a partir de su perfil de *Facebook*. Los datos de los perfiles en *Facebook* han proporcionado información espontáneamente producida por los propios usuarios de dichas redes sociales a partir de los “me gusta” o *likes*. El presupuesto de partida es que las selecciones y expresiones de gustos y consumo expresadas en *Facebook* pueden ser interpretadas como indicadores de los estilos de vida de esos grupos (Peyton, 2012), y también como indicadores de los estilos de pensar (Douglas, 1998).

Esta doble vía de producción de datos ha permitido establecer correspondencias entre las características socioeconómicas y situacionales de los grupos (estudios, edad media, situación laboral, actitudes respecto a la conducción, frecuencia de conducción, etc.), y los patrones de gusto y consumo (materializados en selecciones concretas a través de las redes sociales). Mediante este procedimiento se obtuvieron datos cuantitativos a partir de la encuesta, e información cualitativa de los perfiles de los usuarios que realizaron la encuesta.

El cuestionario se diseñó a partir de tres bloques temáticos y contaba con 6 preguntas. El objetivo era presentar una encuesta ágil, fácil de responder, en sintonía con el tipo de encuestas que se utilizan en las redes sociales, y que permitiera también la caracterización sociodemográfica-laboral de los participantes y sus niveles de consumo de alcohol/drogas. El primer bloque temático abordaba el nivel educativo en cuanto al nivel de estudios (terminados o en curso) de los participantes, y el de sus madres y padres. El segundo bloque temático (preguntas 2-4) se centraba en la situación laboral y sector de actividad y también recogía información de la actividad laboral del padre y de la madre. El tercer bloque temático

(preguntas 5-6), por último, estaba relacionado con las pautas de movilidad, y de consumo de alcohol/drogas/medicamentos. En concreto, la pregunta 6 recogía información sobre si los encuestados conducen después de haber consumido bebidas alcohólicas, marihuana o hachís, anfetaminas, éxtasis, y medicamentos, y con qué frecuencia. La escala utilizada fue “nunca”, “rara vez”, “a veces” y “a menudo”, adaptada a partir de las escalas clásicas tipo Likert en función de la temática de estudio.

El cuestionario se diseñó como una *Facebook app* específica para la investigación en la que se basa este artículo y difundida como campaña publicitaria, con el reclamo “¿Qué es tu coche para ti?”, a través de *Facebook*. La aplicación del cuestionario *online* se realizó según la lógica de segmentación de *Facebook*, que se basa en dirigir mensajes a los usuarios (en este caso la campaña “¿Qué es tu coche para ti?”) en función de las características de su perfil -siempre de forma anónima-.

Cuando *Facebook* comercializa los datos de los usuarios para la segmentación publicitaria solo ofrece un número concreto de variables a través de las cuales se pueden definir grupos objetivo. En el estudio de caso que estamos presentando las variables que se tuvieron en cuenta fueron edad y sexo. La definición de los grupos para realizar la segmentación se correspondió con las características de los perfiles de riesgo en relación al consumo de alcohol y/o drogas definidos en la investigación en función del sexo y la edad a partir de la exploración de informes oficiales y las fuentes estadísticas consultadas.² Dependiendo de las características de los perfiles se crearon diferentes reclamos en los que se incluían frases publicitarias de la campaña e imágenes de los premios a los que los usuarios podían optar al hacer la encuesta. Los grupos quedaron definidos del siguiente modo: hombres de 18 a 24 años, mujeres de 18 a 24 años, hombres de 25 a 29 años, hombres de 25 a 44 años, mujeres de 25 a 44 años, hombres de 45 a 64 años, y hombres y mujeres de 35 a 49 años. Los usuarios que hacían “click” en la publicidad recibían un mensaje que informaba de que al realizar la encuesta permitían también el acceso a los datos públicos de su perfil de *Facebook*, siempre de forma anónima.

² La caracterización de los perfiles de riesgo en el consumo de alcohol se basó fundamentalmente en el análisis realizado por el equipo de investigación de la base de datos SARTRE4 (Cestac, 2012). Los grupos de consumo de drogas (policonsumo) se han identificado a partir del estudio realizado por la DGT en el marco del PROYECTO EUROPEO DRUID (*Driving Under the Influence of Drugs, Alcohol and Medicines*), basado en el análisis de sustancias en saliva (fluido oral) a personas que previamente dieron su consentimiento (DGT, 2011), y en la Encuesta 2007-2008 sobre consumo de sustancias psicoactivas en el ámbito laboral en España, realizada por el Observatorio Nacional sobre Drogas (2011).

El universo está formado por usuarios de *Facebook*. La campaña estuvo activa del 1 al 16 de noviembre de 2012. El número de individuos total que accedió a la encuesta fue de 2.087 individuos, frente a los 1.437 de la muestra final, ya que los usuarios podían hacer *click* en el reclamo, dar el permiso para acceder a sus datos, pero no terminar la encuesta. Se realizó un muestreo accidental o casual, en el sentido de que los participantes accedieron voluntariamente a la campaña, por lo que los resultados no pueden generalizarse.

El análisis constó de dos fases principales: los datos procedentes de la encuesta y los datos recabados de los perfiles de *Facebook*. Para el análisis de las respuestas del cuestionario se realizó un análisis de conglomerados con el objetivo de agrupar los casos (individuos) en grupos con características próximas en base a sus conductas y actitudes de no disociación entre conducción y consumo de alcohol y/o drogas. Las principales variables que definen la agrupación de los grupos de interés obtenidos, o perfiles de riesgo, son consumo de alcohol y conducción, nivel de estudios y eventualidad laboral. En función de estas tres variables se segmentó la muestra en tres conglomerados con diferentes actitudes hacia la conducción y la disociación entre conducción y consumo de sustancias peligrosas (alcohol y drogas), y seis específicos si tenemos en cuenta el sexo (tres conglomerados por dos sexos).

Una vez obtenidos los seis grupos de riesgo finales se procedió al análisis de las páginas favoritas de los usuarios (“me gusta”) para obtener información de los hábitos de consumo y gustos, y se establecieron correspondencias entre los distintos perfiles sociodemográfico-laborales con los gustos y estilos manifestados y mostrados en las redes sociales.

Los datos obtenidos sobre las páginas favoritas (“me gusta” / “likes”) de los usuarios en *Facebook* se clasificaron en diferentes categorías principales: música, comidas y bebidas, personas públicas y productos y servicios. Con el propósito de detectar diferencias y similitudes entre los subgrupos se eligieron las categorías con mayores frecuencias y con menor dispersión. Dentro de cada categoría, para cada grupo se detectaron las 10 páginas más frecuentes, y se analizaron en base a la frecuencia que cada página tenía dentro de la categoría correspondiente. Es decir, se caracterizó a cada grupo por las categorías más frecuentes dentro del mismo, pero también por sus características más específicas y particulares respecto a los otros dos grupos de riesgo.

Los grupos de riesgo obtenidos resultaron homogéneos respecto a sus atributos básicos (eventualidad, estudios, disociación, etc.) además de ofrecer información relevante e igualmente homogénea sobre los estilos de vida e identidad (música, bebidas, personajes populares favoritos, compañías, etc.). Los grupos de riesgo quedaron definidos como grupo de

riesgo bajo, con 795 casos, grupo de riesgo alto, con 190 casos, y grupo de riesgo medio, con 461 casos.

Resultados: características de los grupos de riesgo

A continuación exponemos las caracterizaciones realizadas en base a las variables sociodemográficas, junto al análisis de los hábitos de vida y patrones de consumo expresados a través de sus «Me gusta».

El grupo de conductores que a menudo no disocia el consumo de alcohol/drogas y conducción, o grupo de riesgo alto, tienen nivel de estudios alto y altas tasas de paro o inactividad (31% hombres y 67% mujeres) y entre los que trabajan predominan los contratos eventuales (47% hombres y 29% mujeres). El sector de actividad que destaca para ambos sexos es administración, educación y servicios sociales, seguido de Nuevas Tecnologías (TIC) y del comercio. Usan el coche frecuentemente como conductores o como pasajeros y a veces utilizan la moto. La media de edad de los hombres es de 30,6 y de 26,4 años para las mujeres. En este grupo las mujeres conducen y toman éxtasis más a menudo– 33%- que los hombres– 9,4%-, y también beben y conducen –43%- con mayor frecuencia que los hombres –31,3%-. Y tanto ellos como ellas, también consumen marihuana/hachís y conducen. A modo de conclusión, este grupo está formado por mujeres jóvenes, la mayor parte con estudios superiores, inactivas o con contratos eventuales, que con frecuencia conducen después de beber y/o fumar marihuana/hachís o tomar éxtasis, y por hombres jóvenes, la mayor parte de ellos con estudios superiores, con contratos eventuales también, que conducen después de beber y haber consumido marihuana/hachís o éxtasis.

En lo referente a sus gustos y preferencias este grupo presenta mayor especificidad y diferenciación que el resto de grupos. Les gusta especialmente el rock duro y el rock suave nacional e internacional. Prevalecen los artistas de consumo masivo pero en posiciones en todo caso inferiores frente a bandas musicales de rock duro internacional, español o géneros musicales asociados a subculturas urbanas. Este grupo de riesgo alto se identifica con bandas musicales con trayectorias más dilatadas (Metallica, AC/DC, Guns N' Roses, Extremoduro, Pablo Alborán, Pink Floyd o Michel Jackson) y géneros musicales más asentados.

TABLA 1: CATEGORÍA DE PÁGINAS FAVORITAS: MÚSICA

	MÚSICA ESPECÍFICA	MÚSICA FRECUENTE	CARACTERIZACIÓN
MUJERES RIESGO BAJO	Beyoncé, Lady Gaga, Melendi	David Guetta, Rihanna, Adele	Pop internacional
MUJERES RIESGO ALTO	Violadores del Verso, Guns'Roses, Red Hot Chili Peppers	Extremoduro, Pablo Alborán, Melendi	Rock nacional e internacional (rock duro), rap
MUJERES RIESGO MEDIO	Estopa, Maldita Nerea, Lady Gaga	David Guetta, Estopa, Rihanna	Pop nacional e internacional
HOMBRES RIESGO BAJO	Manu Carrasco, Maná, Sabina	Pablo Alborán, Shakira, Fito y Fitipaldís	Pop y rock nacional (rock suave)
HOMBRES RIESGO ALTO	AC/DC, Pink Floyd, Metallica	Michael Jackson, The Beatles, AC/DC	Rock internacional (rock duro)
HOMBRES RIESGO MEDIO	Queen, U2, ColdPlay	Queen, Pablo Alborán, Coldplay	Pop y rock internacional (rock suave)

Fuente: Elaboración propia.

Entre sus *celebrities* destacan personajes de series, como “el Luisma”, páginas de humor, la serie Dr. House, deportistas como Alberto Contador y Gerard Piqué, Carles Puyol o Andrés Iniesta. Predominan bebidas asociadas a los deportes y desafíos extremos (Red Bull) igualmente idóneas para alargar la noche o aguantar las largas jornadas laborales. Los hombres de este grupo expresan sus gustos por marcas de cerveza populares (Cruzcampo y Mahou). Dicha caracterización se complementa con la preferencia por la música electrónica, los espectáculos y las redes sociales de encuentros más informales o sexuales (por ejemplo, BADOO) en el caso de las mujeres. Los hombres muestran un mayor interés por el consumo de tecnologías y *gadgets* si bien las mujeres se decantan en mayor medida por usos más instrumentales de las mismas, lo que no significa necesariamente menores índices de consumo

o uso tecnológicos menos avanzados o versátiles. En lo referente a grandes marcas y almacenes (Calvin Klein, El Corte Inglés) no existen diferencias significativas respecto a los otros grupos si bien las mujeres de este perfil de riesgo alto tienen especial preferencia por ropa deportiva y los hombres por compras *online* en particular de gadgets electrónicos (Euronics). Entre los principales “me gusta” de este grupo se incluye la presencia de una marca de preservativos (Durex) indicativo de un grupo con relaciones sociales y sexuales más fluidas. En este grupo también encontramos páginas con contenido expresamente comprometido en términos de posicionamiento político (antirreligioso: “No vayas a rezar a mi colegio y yo no iré a pensar a tu iglesia”), lo que constituye una característica que los distingue de los demás grupos en cuanto a la precisión del mensaje y su posicionamiento dentro del marco sociopolítico. Estas preferencias son indicativas de gustos más diferenciados que se alejan, en parte, de la tendencia normalizadora y las modas actuales.

A modo de síntesis, el perfil de riesgo alto está formado por jóvenes con edades medias en torno a los 26 años las mujeres y 30 los hombres, la mayor parte con estudios superiores, pero con una alta eventualidad laboral, que con frecuencia conducen después de beber, toman éxtasis y/o fuman marihuana/hachís. Como se observa a partir de sus gustos, tienen preferencias elaboradas o diferenciadas de la norma. Presentan consumos menos normativos que los otros grupos, indicativos a su vez de estilos de vida más “intensos” en lo social y laboral, y por tanto son más propensos a valores próximos a las subculturas, aunque las características vivenciales de este grupo requieren que tampoco sean tratados como “grupos residuales”.

Algunos de los rasgos de este grupo coinciden con los tipos identificados en estudios realizados por la Fundación de la Ayuda contra la Drogadicción (FAD) entre jóvenes de 18 a 25 años, así como con población general, a partir de metodología cuantitativa y cualitativa. Estas tipologías incluyen perfiles sociológicos de la población y sus valores conformados por edad, sexo, clase social, posicionamientos ideológicos y consumos de drogas, entre las variables principales. En concreto, el tipo más próximo a este perfil sería el denominado “el transgresor” (Elzo *et al.*, 2010) que se identifica en el informe Valores Sociales y Drogas 2010. Este perfil se corresponde preferentemente con hombres, entre 25 y 44 años, y los que más consumen de todos los productos, destacando en las drogas ilegales, particularmente el cánnabis. Para este grupo existe correlación entre la actitud rupturista y el mayor consumo de drogas ilegales. Son los mayores consumidores de cocaína, estimulantes, drogas de síntesis, alucinógenos e, incluso, tranquilizantes e hipnóticos. También muestran una menor conciencia

de peligrosidad: menos del 50% que integran este perfil ven peligroso el consumo de cánnabis, incluso lo ven menos peligroso que el de tabaco y alcohol. También es el colectivo con el mayor nivel de estudios y elevado estatus profesional (que en nuestro caso se diferencia por la eventualidad laboral), aunque no son los más satisfechos con su vida, su trabajo, su familia y sus amistades. Ideológicamente se sitúan claramente en la izquierda y más de la mitad se dicen agnósticos, ateos o indiferentes en materia religiosa. Prevalecen los solteros y las parejas de hecho y entre sus prácticas de ocio figuran las nuevas tecnologías e internet, *Facebook* y *Messenger* principalmente.

En el grupo de conductores que a veces no disocia el consumo de alcohol/drogas y conducción, grupo de riesgo medio, es el grupo con mayor actividad laboral y estabilidad sociolaboral. Muchos realizan trabajos cualificados (39% ellos y 23,4% ellas) y el sector que predomina para ambos sexos es administración, educación, servicios sociales y sector TIC. Es el grupo con edades superiores (una media de 34,7 años ellos y 30 años ellas) en el que coexisten procedencias de clases medias y medias bajas ascendentes, con padres trabajadores manuales no cualificados o actualmente inactivos. En este grupo el 8,4% de los hombres a veces conducen después de beber, y el 5,8% de las mujeres, mientras que en el consumo de éxtasis se observa mayor incidencia entre las mujeres -22,6%- en relación a los hombres -10,6%-. Son conductores ocasionales también de motos. Son, sobre todo, hombres con trabajo indefinido y activos que conducen ocasionalmente después de beber y consumir éxtasis, y ellas, mujeres con trabajo indefinido que no suelen beber antes de conducir, pero sí toman éxtasis y conducen.

Entre sus músicos y grupos favoritos destacan cantantes de pop nacional (Estopa, Maldita Nerea, David Guetta) o rock internacional suave (U2, Beatles, Coldplay). Entre sus famosos (celebrities) destacan deportistas de élite (David Villa, Casillas o Iniesta) y personajes de series como «el Luisma». La presencia de “NO a la subida del I.V.A” se encuentra entre las primeras 10 páginas más frecuentes de las mujeres de este grupo, indicativo del mayor consumo asociado a las mujeres (80% del consumo total en los países industrializados) además de la prevalencia de pequeños autónomos y pequeños empresarios en este grupo, siendo uno de los sectores que más ha acusado en su actividad y rendimiento económico las subidas de impuestos indirectos. La caracterización de las bebidas alcohólicas que encontramos en este grupo se inscribe en las categorías sociales de mayor “distinción” (Heineken) y con menos alcohol (light o Premium light --Shandy-Cruzcampo--), indicativo a su vez de un consumo más controlado. Este patrón “más distinguido” encuentra correspondencia en su preferencia por establecimientos y grandes almacenes como Starbucks,

Decathlon, Danone, Mango, El Corte Inglés, Ikea y FNAC, todas ellas indicativas de mayor capacidad adquisitiva y estilos de vida más asentados o familiares con una posición claramente menos trasgresora y más familiar.

TABLA 2: CATEGORÍA DE PÁGINAS FAVORITAS: COMIDAS Y BEBIDAS

	COMIDA Y BEBIDA ESPECÍFICA	COMIDA Y BEBIDA FRECUENTE	CARACTERIZACIÓN
MUJERES RIESGO BAJO	Starbucks, Conguitos, Pringles	Kit Kat, McDonalds, Coca Cola	Comida basura juvenil y tiendas standard
MUJERES RIESGO ALTO	Red Bull, Burguer King, Matutano	Coca Cola, Pepsi, Red Bull	Bebidas energéticas y vigorizantes
MUJERES RIESGO MEDIO	Pan Bimbo, Heineken, Coca Cola	Kit Kat, Nescafé, Coca Cola	Cervezas de marca y café/pan
HOMBRES RIESGO BAJO	Cruzcampo, Nestlé, Pan Bimbo	Nescafé, Heinz, Pan Bimbo	Comida standar y juvenil (pan molde y ketchup)
HOMBRES RIESGO ALTO	Amstel, Cruzcampo, Mahou	Nescafé, Amstel, Donuts	Cervezas populares
HOMBRES RIESGO MEDIO	Cruzcampo, Sandy, San Miguel	Nescafé, Pepsi, San Miguel	Cervezas medias y bebidas suaves

Fuente: Elaboración propia.

En síntesis, este grupo muestra preferencias culturales y hábitos de consumo de mayor estatus social y cultural, en correspondencia con la mayor estabilidad laboral que les caracteriza. Con una media de edad ligeramente mayor con respecto a los otros grupos, y con vidas laborales

más asentadas, sus gustos se identifican y proyectan hacia los usos y consumos distintivos de clases medias asentadas, con ciertas inflexiones alternativas, pero dentro de unos patrones de consumo masivo establecidos. Finalmente, en este grupo encontramos índices de popularidad media-baja en *Facebook* (entendido como números de contactos).

A partir de la tipología proporcionada por el estudio de la FAD (Elzo *et al.*, 2010), cabría caracterizar a este grupo de riesgo en la intersección entre el tipo “transgresor”, definido anteriormente, y el denominado como “el ciudadano integrado”. Entre los principales rasgos destaca una mayor presencia de mujeres, y el hecho de que la edad no sea una variable discriminante, aunque predominan hasta los 35 años y a partir de 54. En relación al consumo, este grupo muestra niveles de consumo de alcohol similares a los de la media española. El nivel de estudios de este grupo y el status profesional también se corresponden con la media poblacional. Teniendo en cuenta la posición intermedia señalada entre el tipo “transgresor” y “el ciudadano integrado”, son los que destacan en prácticas de ocio como la asistencia al cine, teatro, conciertos y exposiciones, a la vez que en frecuentar bares y discotecas, e ideológicamente se ubicarían próximos a la izquierda y/o ligeramente escorados a la derecha.

El grupo de conductores que ocasionalmente no disocia el consumo de alcohol/drogas y conducción, identificado como grupo de riesgo bajo, está compuesto fundamentalmente por hombres y mujeres que muy ocasionalmente conducen después de consumir alcohol, marihuana o hachís, cocaína o anfetaminas, pero a veces consumen éxtasis y conducen, -el 12% ellas y el 5,7% ellos-. De los tres grupos conformados, son los más jóvenes, con una edad media de 25,2 años las mujeres y de 28 los hombres. Más de la mitad de todos ellos tienen estudios superiores en porcentajes equivalentes en relación al sexo (57% hombres y 56% mujeres), pero las mujeres de este grupo tienen casi el doble de paro + inactividad laboral (80%) que los hombres (42,3%). Entre los que trabajan, las mujeres lo hacen menos con contratos eventuales (19%), que los hombres (38,5%). Se aprecia que en los hombres hay mayor presencia de trabajos cualificados (25%) que en las mujeres (10%), a pesar de tener nivel de estudios superiores equivalentes. Es el grupo en el que con mayor frecuencia son pasajeros. En resumen, muchos de los hombres de este grupo están en paro o son estudiantes, y los que trabajan tienen una alta eventualidad, son poco conductores, y casi no conducen después de beber, aunque sí lo hacen en alguna ocasión después de tomar éxtasis. Las mujeres son principalmente jóvenes en paro que no suelen conducir después de beber alcohol, pero en alguna ocasión lo hacen también después de tomar éxtasis.

Predominan personas con gustos y patrones de consumo genéricos y estandarizados. Entre sus músicos y grupos favoritos figuran cantantes como Beyoncé, Lady Gaga, David Guetta,

Manu Carrasco o Pablo Alborán, lo que denota gustos musicales masivos y fenómenos mediáticos globales. Esta tendencia queda igualmente reflejada en sus personajes favoritos (o *celebrities*) entre los que se destacan Bob Esponja y jugadores de fútbol como Sergio Ramos, Iker Casillas, David Villa y «el Luisma», interpretado por el actor Paco León, de la serie española de humor Aída, Telecinco, todos ellos con gran presencia mediática. Entre sus comidas y bebidas favoritas figuran las marcas Starbucks, Kit Kat, Cruzcampo y Nescafé, y sus cadenas comerciales preferidas incluyen Stradivarius, El Corte Inglés, Menbur (venta *online* de ropa) y Privalia (club privado que organiza, en exclusiva para sus socios, ventas puntuales de primeras marcas de moda, zapatos, bolsos, complementos, con grandes descuentos). Finalmente, este grupo encontramos índices de popularidad relativamente bajos en *Facebook* (entendido como números de contactos) que no se corresponden con la enorme cantidad de páginas favoritas incluidas en sus perfiles, lo cual permite señalar que su interacción comunicativa está más dirigida al “consumo” de las marcas culturales y las redes sociales en las que participan en lugar de una apropiación y consumo proactivo de las mismas, incluyendo sus contenidos. Este grupo muestra una alta indiferenciación y destaca por ser muy afín a la norma en lo referente a gustos culturales y preferencias de consumo y ocio.

Las características de este grupo incluyen rasgos del tipo “el ciudadano integrado” del estudio de Valores y Drogas 2010, pero el efecto de la variable edad lo aproxima mucho más al tipo ideal “integrado/normativo” del estudio *Jóvenes, valores, drogas* (Megías *et al.*, 2006). En este tipo ideal destaca la mayor presencia de mujeres. De los colectivos identificados en el estudio *Jóvenes, valores, drogas* son los que menos tabaco, alcohol y drogas consumen. Son los que más aceptan las normas y rechazan el consumo público de marihuana y de emborracharse en lugares públicos. Este estudio también resalta la tendencia de este grupo a vivir en pareja o estar casados, con mayor presencia de católicos, especialmente practicantes. A su vez son el grupo que mejores relaciones mantiene con su familia y también los más dependientes, rasgo que adquiere mayor relevancia en el contexto actual de precariedad laboral.

Discusión

Las investigaciones realizadas durante los últimos años en relación a la automovilidad han permitido abandonar “la idea del auto como una cosa, como un objeto singular de producción y consumo, y mirar a éste como un sistema de prácticas técnicas y sociales interrelacionadas que ha reconfigurado a la sociedad civil” (Gartman, 2004: 169). El paradigma de la movilidad

ha aportado, además, la posibilidad de superar las dificultades que siempre tuvieron las ciencias sociales para pensar dicho concepto (Sádaba, 2009). Esta consideración aparece como fundamental “en la medida que apunta a la posibilidad y a la vez a la necesidad comprensiva de distinguir entre la movilidad como una condición de los sistemas urbanos considerados genéricamente, y la movilidad como una forma de experiencia sociocultural” (Lange, 2011: 98).

Esta forma de abordar la movilidad representa un cambio de modelo, sobre todo en España, donde la perspectiva más difundida ha sido la planificación sobre el transporte, como muestran las distintas ediciones de la encuesta *Movilia*, y las diferentes políticas públicas sobre seguridad vial. El creciente interés por la comunicación en las sociedades actuales implica tener en cuenta los medios de transporte y su naturaleza social. Urry (2000) lo explicita cuando plantea que la sociología del siglo XXI tiene que entenderse inscrita dentro de la movilidad espacial. El cambio de paradigma implica pasar de los análisis relativos a diferentes aspectos sociales del transporte, como puede ser adaptar la oferta del transporte a las necesidades de los diferentes grupos sociales teniendo en cuenta variables como la edad y el género, a poner el acento en la movilidad como producto social.

Algunos estudios realizados en nuestro país durante los últimos años en relación a la sociología urbana han comenzado a trabajar también en esta línea y reclaman aportaciones desde una perspectiva genuinamente sociológica. En concreto, desde el consorcio de investigación REACTIVA (Almaraz *et al.*, 2013), plantean que la necesidad de considerar la conformación de un capital en movilidad y no el movimiento en sí, es lo que resulta relevante desde el punto de vista sociológico. Los autores señalan además que “la estructura social y la organización social de la movilidad habilitan y someten a un tiempo la movilidad de las personas. Éstas constituyen sus oportunidades de movimiento, (...) pero también son una fuente de riesgos y amenazas. (...) La percepción de estos riesgos de la movilidad tiene un importante papel en las formas de apropiación de la movilidad y en las desigualdades que de ella se derivan” (Almaraz *et al.*, 2013). Por su parte, Camarero y Oliva (2008) también han realizado diferentes trabajos en los que muestran algunas de las implicaciones de la movilidad cotidiana, en el sentido de que más que ofrecer mayores cotas de libertad e individuación, se trata de un proceso que promueve o puede promover nuevas formas de exclusión y riesgo social.

Este tipo de aproximaciones permite explorar la importancia de la procedencia sociocultural y económica a la hora de establecer políticas preventivas en torno a la seguridad

vial, y por ende, contribuir a mitigar en lo posible las desigualdades sociales y culturales inherentes a la movilidad.

Conclusiones

En esta investigación hemos intentado mostrar la conveniencia de trascender perspectivas cuya unidad de análisis sean actitudes o comportamientos individuales o nociones abstractas, como “conductor medio”, vaciadas de especificidades sociales. El modelo social del que hemos partido en esta investigación propugna una comprensión más amplia de las características socioculturales que intervienen y median las actitudes y estilos de conducción de los diferentes sectores sociales. En la conducción no disociada de drogas/alcohol encontramos una multiplicidad de puntos intermedios en los que las intensidades de uso, el tipo de consumo que se hace, las sustancias que se eligen, y su valor cultural y social, marcan claras diferencias dentro de unos ejes socioeconómicos, de clase social, nivel cultural y género concretos.

El modelo de análisis sociocultural y la metodología utilizada en el presente artículo aportan, en este sentido, información sobre los grupos de conductores que no disocian el consumo de drogas/alcohol, datos socioeconómicos de los perfiles de riesgo, además de información generada espontáneamente por los propios usuarios sobre sus preferencias culturales, consumo y ocio. Y permite mostrar que los subgrupos de riesgo definen más sus gustos y estilos de consumo frente a la norma o las modas extendidas, y que el grupo de riesgo alto es el que muestra una mayor noción de identidad propia en términos de gustos y patrones de consumo que los otros dos grupos. Por consiguiente cabe plantear que los colectivos donde prevalecen las conductas no disociadas presentan las identidades más “distintivas” o “diferenciadoras”, resaltando con mayor intensidad que los otros grupos sus elecciones y preferencias.

Asimismo, este tipo de investigación brinda nuevas posibilidades en el diseño de campañas de sensibilización en lo que respecta al estudio descriptivo y cualitativo de las características de grupos de riesgos con conductas no disociadas en la conducción, y al objetivo transversal de aminorar las desigualdades sociales existentes en torno a la movilidad y la siniestralidad vial.

Teniendo en cuenta los grupos de pertenencia socioeconómica y cultural, sus gustos culturales y hábitos de ocio de los grupos de riesgo, como los identificados en este estudio de

caso, las estrategias de marketing social permitirían establecer una mayor identificación entre las campañas de sensibilización y los distintos grupos de interés y, con ello, una mayor probabilidad de interiorizar los beneficios personales y sociales derivados de las actitudes y comportamientos de movilidad seguros. A su vez ayudaría a abordar desde nuevas posiciones la mayor prevalencia de conductas no disociadas en la ingesta de alcohol/drogas y conducción en grupos en situación de precariedad sociolaboral identificados en la presente investigación, y cuya situación en momentos de recesión y crisis financiera, correlaciona con las actitudes y comportamientos de grupos socialmente desencantados e inestables. Esta perspectiva sociocultural permitiría igualmente abordar otros grupos (outsiders / marginales) cuyos comportamientos temerarios ante la movilidad responde a dinámicas de anomia y rebeldía social propias de sectores sociales en zonas de vulnerabilidad y exclusión social.

Referencias

- ALMARAZ, J., DEL PINO, J., IZQUIERDO, J.; GARCÍA, F.; CILLERO, A., BOUZADA, P., JIMÉNEZ, J.M., TÁULER, A., SÁNCHEZ, V., LLORET, M^a, SOSPREDA, J. (2013). Transporte y elección modal. Aplicaciones de sociología de la movilidad. En Crisis y Cambio: Propuestas desde la Sociología. *Actas del XI Congreso Español de Sociología*. Universidad Complutense de Madrid.
- CAMARERO, L. A., y OLIVA, J. (2008). Exploring the social face of urban mobility: daily mobility as part of the social structure in Spain. *International Journal of Urban and Regional Research*, 32(2), 344-362.
- CESTAC, J. (coord.) (2012): *European road users' risk perception and mobility*. The SARTRE 4 survey. Disponible en:
<<http://www.attitudes-roadsafety.eu/>>
- CLARKE, D. y ROBERTSON, I.T. (2005). A Meta-analytic Review of the Big Five Personality Factors and Accident Involvement in Occupational and Non-occupational Settings. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 78(3), 355-376.
- DAITZMAN, R.J., ZUCKERMAN, M., SAMMELWITZ, M. y GANJAM, V. (1978). Sensation Seeking and Gonadal Hormones. *Journal of Biosocial Science*, 10(4), 401-408.
- DIRECCIÓN GENERAL DE TRÁFICO (2004). *Posición de los Conductores Españoles en el contexto Europeo*. Resultados SARTRE 3, muestra española. Disponible en
<www.bcn.cat/infotransit/xiiforum/ponencies/ponenciaAnnaFerrer.ppt>
- DIRECCIÓN GENERAL DE TRÁFICO (2011). *Prevalencia de alcohol, drogas y medicamentos en conductores españoles*. Madrid.
- DOUGLAS, M. (1998). *Estilos de pensar. Ensayos críticos sobre el buen gusto*. Barcelona: Gedisa.
- ELZO, J., MEGÍAS, I., RODRÍGUEZ, E., BALLESTEROS, J.C., RODRÍGUEZ, M.A. (2010): *Valores sociales y drogas 2010*. Madrid: FAD.
- FACTOR, R., YAIR, G., Y MAHALEL, D. (2010). Who by Accident? The Social Morphology of Car Accidents, *Risk Analysis*, 30(9), 1411-1423.
- FARAPI (2007): *Siniestralidad Vial, velocidad y masculinidad. Incidencia de la masculinidad en la conducción temeraria*. Diputación Foral de Gipuzkoa.
- FUNDACIÓN MAPFRE (2009): *Proyecto Generación Y (Jóvenes Desiguales)*. Disponible en
<http://www.salaprensa.mapfre.com/ficha-nota-prensa/206/mapfre-lanza-la-poliza-_guay-car_-y-car-para-jovenes-conductores>

- GARTMAN, D. (2004). Three Ages of the Automobile: The Cultural Logics of the Car, In *Theory, Culture & Society*, 21(4-5), 169-195.
- GORDO, A.J., PARRA, P., D'ANTONIO, S. (2013): *Acercamiento a las prácticas de consumo no disociado desde los entornos y redes sociales de pertenencia y sociabilidad*. Madrid: DGT. Disponible en:
<http://www.dgt.es/Galerias/seguridad-vial/investigacion/estudios-e-informes/1_Q_o_disociado_desde_los_entornos_y_redes_sociales_de_pertenencia-y-sociabilidad_INFORME-PARA-WEB.pdf>
- GREGERSEN, N. P. y BERG, H.Y. (1994). Lifestyle and Accidents Among Young Drivers. *Accident Analysis & Prevention*, 26(2), 297-303.
- GRIMM, M., y TREIBICH, C. (2010). Socio-economic determinants of road traffic accident fatalities in low and middle income countries. *ISS Working Paper Series/General Series*, (504).
- GROSSETÊTE, M. (2011). La «sécurité routière» au radar des inégalités sociales. Codage et décodages d'un problème public. (Doctoral dissertation, Toulouse 1). Disponible en:
<<http://amades.revues.org/index1143.html>>
- HASSELBERG, M., VAEZ, M. y LAFLAMME, L., (2005). Socioeconomic aspects of the circumstances and consequences of car crashes among young adults, *Social Science & Medicine*, 60, 287–295.
- HUGUENIN, R.D. (2005). Traffic psychology in a (new) social setting en Underwood G. (ed) *Traffic and Transport Psychology: Theory and Application*. Amsterdam, London: Elsevier
- LANGE V., C. (2011). Dimensiones culturales de la movilidad urbana. *Revista INVI*, 26, 87-106, Disponible en
<<http://www.revistas.uchile.cl/index.php/INVI/article/viewArticle/15503/15959>>
- LÓPEZ ARAUJO, B., OSCA SEGOVIA, A. (2007): Factores explicativos de la accidentalidad en jóvenes: un análisis de la investigación, *Revista de Estudios de Juventud*, 79.
- LÓPEZ PELÁEZ, A. (2009): *Jóvenes, accidentes debidos al tráfico y riesgos laborales: estrategias para mejorar las condiciones de seguridad y salud en el trabajo*, Madrid: INJUVE.
- LUPTON, D. (editor) (1999). *Risk and Sociocultural Theory: New Directions and Perspectives*. Cambridge: Cambridge University Press.
- LUPTON, D. (2006). The sociology of risk. En MYTHEN, G. and WALKLATE, S. (eds), *Beyond the Risk Society: Critical Reflections on Risk and Human Security* (pp. 11-24) Maidenhead: Open University Press.
- MANSO, V., y CASTAÑO, M. (2008). *Educación y Seguridad Vial. La aportación de los agentes sociales a la movilidad segura*. Madrid: Etrasa.

- MCFARLAND, DA. (2004). Resistance as a social drama: A study of change-oriented encounters. *American Journal of Sociology*, 109(6):1249–1318.
- MEGÍAS, E., ELZO, J., RODRÍGUEZ, E., MEGÍAS, I., NAVARRO, J., (2006): *Jóvenes, valores, drogas*. Madrid: Fundación de Ayuda contra la Drogadicción (FAD)
- MILLER, D. (2001): Driven Societies. En D. MILLER (ed.) *Car Cultures* (1-33). Berg: Oxford.
- MURRAY, A. (1998). The Home and School Background of Young Drivers Involved in Traffic Accidents", *Accident Analysis & Prevention*. 30(2), 169-182.
- OCDE (2006). *Jóvenes Conductores: el camino hacia la seguridad*. Paris: OCDE.
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA SALUD (2004). *Informe mundial sobre prevención de los traumatismos causados por el tránsito*. Disponible en <http://www.who.int/violence_injury_prevention/publications/road_traffic/world_report/summary_es.pdf?ua=1>
- ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA SALUD (2009). *Informe sobre la situación mundial de la seguridad vial: es hora de pasar a la acción*. Disponible en <http://www.who.int/violence_injury_prevention/road_safety_status/report/cover_and_front_matter_es.pdf?ua=1>
- OBSERVATORIO ESPAÑOL SOBRE DROGAS (2011): *Encuesta 2007-2008 sobre consumo de sustancias psicoactivas en el ámbito laboral en España*. Madrid: Ministerio de Sanidad, Política Social e Igualdad.
- PEYTON, P. (2012): "Emotion to Action?: Deconstructing the ontological politics of the <like> button", en T. Benski & E. Fisher (eds.) *The Internet & Emotions*. New York: Routledge. Disponible en <<http://www.routledge.com/books/details/9780415819442>>
- REASON, J. (1990). *Human Error*. United Kingdom: Cambridge University Press
- SÁDABA, I. (2009). Mobilities (Reseña). *Social Movement Studies: Journal of Social, Cultural and Political Protest*, 8(4), 471- 473.
- SCOTT, J.C. (1990): *Domination and the Arts of Resistance: Hidden Transcripts*. New Haven: Yale University Press
- SHELLER, M. (2004). Automotive Emotions: Feeling the Car, *Theory, Culture & Society*, 21(4/5), 221–242.
- SHIN D., HONG L y WALDRON, I. (1999). Possible causes of socioeconomic and ethnic differences in seat belt use among high school students. *Accident Analysis and Prevention*. 31(5), 485-496.

- TORTOSA, F., BARJONET, P. y CIVERA, C. (2003). Una historia de la psicología del tráfico y el transporte en Europa, *Anuario de Psicología*, 34, 401-416.
- URRY, J. (2000). *Sociology beyond societies. Mobilities for the twenty-first century*. London: Routledge
- URRY, J. (2004). The System Automobility. In *Theory, Culture & Society*, 21(4-5), 25-39.
- URRY, J. (2007): *Mobilities*, Cambridge: Polity Press.
- WELLS, J.K., WILLIAMS, A.F. & FARMER, C.M. (2002). Seat belt use among African Americans, Hispanics, and whites. *Accident Analysis and Prevention*, 34(4), 523-529.
- WHITELEGG, J. (1997). *Critical Mass*. Londres: Pluto.

