

## **RELAÇÕES PÚBLICAS E CAMPANHAS SOBRE SEGURANÇA RODOVIÁRIA E CONSUMO DE DROGAS: AVALIAÇÃO DA EFICÁCIA EM MEIOS AUDIOVISUAIS**

**María Pilar Paricio Esteban**

Departamento de Comunicação Audiovisual e Publicidade, Faculdade de Humanidades e Ciências da Comunicação, Universidade CEU Cardenal Herrera, Espanha

**María Puchalt López**

Departamento de Comunicação Audiovisual e Publicidade, Faculdade de Humanidades e Ciências da Comunicação, Universidade CEU Cardenal Herrera, Espanha

**Sandra Femenia Almerich**

Departamento de Comunicação Audiovisual e Publicidade, Faculdade de Humanidades e Ciências da Comunicação, Universidade CEU Cardenal Herrera, Espanha

---

### **RESUMO**

Esta investigação mede a eficácia das relações com os média em campanhas sobre segurança rodoviária e drogas. Espanha consta entre os países europeus com maior sinistralidade rodoviária por consumo de drogas (Instituto Nacional de Toxicología y Ciencias Forenses, 2017) e, em consequência, diversas organizações realizam campanhas de prevenção. Xifra (2011) vincula este tipo de campanhas sociais às relações públicas, já que as relações com os média (Wilcox, Cameron & Xifra, 2012) são fundamentais para o seu efeito, na medida em que amplificam as mensagens (Castillo, 2009) e influenciam a agenda pública (McCombs & Shaw, 1972). Os estudos anteriores sobre este assunto não se debruçaram sobre as campanhas de televisão e de rádio que abordam a toxicodependência e a segurança rodoviária, justificando-se, assim, este trabalho. Para realizar esta investigação utilizou-se uma metodologia de carácter qualitativo e quantitativo que combinou as entrevistas semiestruturadas com líderes de organizações responsáveis pela criação de campanhas de segurança rodoviária (Direção Geral de Tráfego, Fundação de Ajuda contra a Dependência de Drogas e Fundação Mapfre) com o método de medição da exposição à mensagem (Castillo & Álvarez, 2015), o qual inclui a análise da cobertura, do impacto económico e do conteúdo de 10 campanhas veiculadas entre 2011 e 2015. Os resultados mostraram que as campanhas tiveram como objetivos o conhecimento, a consciencialização e a educação, mediante a aposta em estratégias combinadas. Para tal, utilizaram meios de comunicação de massa, em particular a televisão. A educação, a dissuasão e a saúde predominaram nos enquadramentos das campanhas, que privilegiaram a cannabis e o álcool como substâncias perigosas. No que respeita à cobertura mediática destes anúncios, registaram-se 375 informações difundidas em quatro meses. Da análise do seu conteúdo, pode destacar-se o predomínio de mensagens informativas (93%), a sua veiculação em noticiários (56,2% na televisão e 50,6% na rádio) e a atualidade em matéria de acontecimentos. A substância mais tratada é o álcool (90%). Apesar das entrevistas evidenciarem a utilização de meios de massa, em particular a televisão, a baixa cobertura e a escassa continuidade não faz com que o tema esteja presente na agenda mediática ou pública. Além disso, o enquadramento e a tematização que se geraram não foram ao encontro dos objetivos desejados pelas organizações que criaram as campanhas.

### **PALAVRAS-CHAVE**

relações públicas; meios de comunicação; consumo de drogas; segurança rodoviária; *agenda-setting*

---

## **PUBLIC RELATIONS AND CAMPAIGNS ABOUT ROAD SAFETY AND DRUG USE: EFFICACY ASSESSMENT OF CAMPAIGNS IN AUDIOVISUAL MEDIA**

### **ABSTRACT**

This investigation measures the effectiveness of media relations in campaigns on road safety and drugs. Spain is among the European countries with the highest rates of road accidents due to drug use (Instituto Nacional de Toxicología y Ciencias Forenses, 2017) and, as a result, several organizations carry out prevention campaigns. Xifra (2011) links this type of social campaigns to public relations, since media relations (Wilcox, Cameron & Xifra, 2012) are fundamental to their effect, as they amplify messages (Castillo, 2009) and influence the public agenda (McCombs & Shaw, 1972). Previous studies on this subject did not focus on television and radio campaigns that address drug addiction and road safety, thus justifying this work. To carry out this investigation, a qualitative and quantitative methodology was used, which combined semi-structured interviews with leaders of organizations responsible for the creation of road safety campaigns (General Traffic Directorate, Foundation for Aid against Drug Addiction and Mapfre Foundation), with the purpose of measuring exposure to the message (Castillo & Álvarez, 2015), which includes the analysis of the coverage, economic impact and content of ten campaigns run between 2011 and 2015. The results showed that the campaigns aimed at knowledge, awareness and education, by betting on combined strategies. For this, they used mass media, in particular television. Education, deterrence and health predominated in the frameworks of the campaigns, which favoured cannabis and alcohol as dangerous substances. Regarding the media coverage of these announcements, 375 pieces of information were disseminated in four months. From the analysis of its content, the predominance of informative messages (93%), its broadcasting in news (56,2% on television and 50,6% on radio) and the news in terms of events can be highlighted. The most treated substance is alcohol (90%). Despite the interviews evidencing the use of mass media, in particular television, the low coverage and the low continuity does not make the topic present in the media or public agenda. In addition, the framework and thematization that were generated did not meet the objectives desired by the organizations that created the campaigns.

### **KEYWORDS**

public relations; media; drug use; road safety; agenda-setting

---

### **INTRODUÇÃO**

A presente investigação centra-se no estudo das campanhas de prevenção rodoviária – em particular naquelas que relacionam o consumo de substâncias aditivas com a sinistralidade rodoviária – desenvolvidas pelas principais entidades públicas e privadas dedicadas à prevenção nas estradas em Espanha. Mais concretamente, procurou-se avaliar a eficácia das ações de relações públicas destas organizações, destinadas a promover a divulgação destas campanhas nos meios de comunicação de massa.

Trata-se de um trabalho que surge motivado pelos dados que vinculam a sinistralidade ao consumo de álcool e de drogas, a qual é responsável por quase uma em cada duas vítimas mortais em acidentes de tráfego (Instituto Nacional de Toxicología y Ciencias Forenses [INTCF], 2017). Além disso, Espanha está nos primeiros lugares da Europa

em consumo de drogas (Observatorio Europeo de las Drogas y las Toxicomanías, 2019) e, conseqüentemente, também assume os primeiros lugares na sinistralidade rodoviária motivada por substâncias aditivas. Os indivíduos entre os 18 e os 29 são aqueles que apresentam maiores níveis de consumo, em particular de álcool e de cannabis (Dirección General de Tráfico, 2016; Fundación Mapfre & FAD, 2018).

Não obstante, e apesar da toxicodependência representar um problema de primeira ordem, a sociedade espanhola não situa este assunto entre os temas mais preocupantes<sup>1</sup>. Perante esta situação, diversas instituições desenvolveram programas de prevenção onde a comunicação se revelou uma área de gestão essencial, favorecendo os meios, a difusão e a credibilidade das mensagens.

A televisão e a rádio são essenciais para a difusão de campanhas sociais, na medida em que se situam entre os meios mais consumidos pelo público-alvo, além de alcançarem um amplo espetro de população e de estimularem a perceção, a memória e a recordação (Bryant & Zillmann, 1996).

## ENQUADRAMENTO TEÓRICO

As relações públicas constituem um fator fundamental na gestão da comunicação das organizações, favorecendo o diálogo e a criação de relações de confiança com os públicos.

A este respeito, Xifra (2011) refere-se às campanhas sociais desenvolvidas pelas instituições públicas como típicas das relações públicas, devido à sua abordagem estratégica, a qual se apoia na criação de cobertura mediática e, também, na utilização de suportes publicitários. De facto, uma das funções das relações públicas é a gestão de relações efetivas com os meios de comunicação (Castillo, 2010; Wilcox, Cameron & Xifra, 2012).

Assim, as relações com os meios de comunicação são inerentes ao trabalho dos departamentos de relações públicas, para que estes se possam consolidar como fontes de informação.

## MEIOS DE COMUNICAÇÃO DE MASSA E TEORIAS DOS EFEITOS

A evolução dos meios de comunicação de massa, que se iniciou com a imprensa, trouxe o acesso de toda a população à informação e ao conhecimento. Seguiu-se o aparecimento do cinema (1892), da rádio (1900), da televisão (1930) e da internet (2000).

Atualmente, apesar da sociedade estar imersa num contexto de “infoxicação”, resultante dos avanços tecnológicos, a televisão ainda ocupa um lugar essencial na vida das pessoas e, por isso, na difusão de informação a públicos mais amplos. A sua elevada taxa de penetração (Conecta, 2018), bem como a credibilidade que possui quando comparada com os meios menos convencionais, torna-a num bom suporte para a transmissão de mensagens (Edelman, 2018). Além desta, também a rádio desempenha um

<sup>1</sup> Retirado de [http://www.cis.es/cis/opencms/ES/11\\_barometros/indicadores.html](http://www.cis.es/cis/opencms/ES/11_barometros/indicadores.html)

papel de apoio à interiorização das mensagens, porque facilita a sua memorização e a sua recordação (Martín, 2000).

Ros (2008) classifica os meios de que uma instituição dispõe em: próprios, ganhos e pagos. Neste trabalho, interessa particularmente a cobertura em meios ganhos, fruto da gestão de relações públicas.

Os meios de comunicação de massa representam um público muito importante nas campanhas sociais devido à sua capacidade de amplificação de mensagens e de influência na formação de opiniões. Fazendo uma revisão da literatura científica sobre o assunto, Lang e Lang (1962) declararam que os meios de comunicação de massa constroem realidades e têm a função de transmitir informação. A teoria do *agenda-setting* fundamenta-se, precisamente, na influência que os média têm sobre a agenda pública (McCombs & Shaw, 1972), descrevendo-os como os responsáveis por orientar a atenção dos cidadãos para alguns temas (Agostini, 1984), interferindo, por isso, na agenda institucional. Assim descrita, a agenda dos meios de comunicação intervém na tematização da realidade, na medida em que os temas tratados nos meios de massa se tornam parte do imaginário coletivo. A teoria do *framing* vem completar esta ideia e “ênfatisa o poder dos meios para chamar à atenção sobre certas questões e gerar enquadramentos de interpretação dos acontecimentos sociais” (D’Adamo, Garcia & Freidenberg, 2007, p. 121).

Além disso, conforme a teoria do cultivo de Gerbner e Gross (1976), os meios de comunicação de massa (especialmente a televisão) “formam o universo social dos seus consumidores a partir de uma exposição sistemática e prolongada no tempo a mensagens repetitivas e estáveis que permitirão manter as estruturas, os valores, as crenças e as orientações sociais dominantes” (Macedo, 2017, p. 70).

#### **MEIOS, COMUNICAÇÃO, PREVENÇÃO DE CONSUMO DE DROGAS E SEGURANÇA RODOVIÁRIA**

Nos anos 1970, a Unesco reconheceu a importância dos meios na comunicação de massa na prevenção da toxicodependência, devido à sua capacidade de transmissão de conhecimento e na geração de determinadas atitudes face ao consumo de drogas. Também Megías (2010) e Becoña (2012), discutem a importância destes meios enquanto agentes essenciais na prevenção do consumo de drogas, pois, como assinalam Be-neit, Garcia e Mayor (1997) ou Cuesta, Menéndez e Ugarte (2011), estes influenciam o conhecimento que a sociedade tem sobre um determinado tema, sensibilizando-a para manter, aumentar ou modificar comportamentos.

Em conformidade com o estudo realizado pelo IAB (2017), o público entre os 16 e os 30 anos consome, principalmente, internet, televisão e rádio. De acordo com estes dados, González e Carrero (2008) destacam os benefícios proporcionados pelos meios de comunicação audiovisuais para estabelecer relacionamentos com os públicos, nomeadamente: a sua capacidade para transmitir mensagens racionais e emocionais, a capacidade de criar memória e recordação, bem como o estímulo da percepção.

A revisão da literatura sobre o objeto de estudo indica uma falta de trabalhos que relacionem as estratégias de relações públicas para prevenção do consumo de drogas

com a segurança rodoviária. Todavia, existem estudos que discutem, separadamente, o tema do consumo de drogas e da segurança rodoviária.

Assim, encontraram-se pesquisas sobre os efeitos associados ao consumo de droga (Calafat, Adrover, Juan & Blay, 2008; Ramírez, 2017; Wakefield, Loken & Hornik, 2010) e centrados nas campanhas de comunicação que alertam para a prevenção deste consumo (Sola-Morais & Quiroz, 2019). Também existem trabalhos que analisam as informações publicadas sobre substâncias aditivas (Vega, 1995). Neste âmbito, destacam-se, especialmente, os que se focam nos meios impressos (Congil et al., 2004). Miranda e Iglesias (2015), por exemplo, partem da teoria da *agenda-setting*, enquanto outros estudos se centram na teoria do *framing*, percebendo que os enquadramentos privilegiados pela informação jornalística dizem respeito a acontecimentos/infrações relacionados com o consumo de droga (Gaona & Martínez, 2009; Gómez & Martín, 2012; Paricio, Rodríguez & Núñez-Romero, 2012).

Além disso, Martínez e Segura (2013) também afirmaram que o tratamento de informação que os meios de comunicação de massa dão ao assunto do consumo de droga se tem alterado. De acordo com Fernández, Alameda e Martín (2011), a comunicação sobre este tema passou a ser mais emocional e afetiva, procurando responder a necessidades de interação com os cidadãos (Castelló, 2014).

No que diz respeito à análise das campanhas de prevenção de consumo de droga veiculadas pelos meios audiovisuais (que interessam para esta investigação), percebeu-se que as pesquisas anteriores se centraram na presença do assunto da toxicodependência na rádio e na televisão (Hernández, 2001; Martínez & Cubells, 2010).

Além do enfoque no consumo de droga, a revisão de literatura efetuada também permitiu encontrar estudos que abordaram a relação entre as campanhas de segurança rodoviária e os meios de comunicação de massa. Neste âmbito, destacam-se trabalhos centrados nas instituições emissoras das campanhas de prevenção em matéria de segurança rodoviária (Castelló, 2010; Castillo, Castro & Pedregal, 2011; Gaona & Martínez, 2009). Por outro lado, também existem algumas investigações que discutem os efeitos da utilização de meios de comunicação pagos, pelas entidades promotoras de segurança rodoviária (García & López, 2017; Vega, 2004). Mas também foram encontradas algumas pesquisas relacionadas com o tratamento que é dado às campanhas de prevenção rodoviária nos meios de comunicação audiovisuais (Castelló, 2010; Martínez & Segura, 2012, 2013; Segura, 2015; Vieira, 2016).

Não obstante, como mencionado anteriormente, são mais escassas as investigações que relacionam o tema da toxicodependência com a segurança rodoviária. No caso espanhol, foram encontrados alguns trabalhos que se debruçam sobre a comunicação desenvolvida pelas instituições públicas e privadas, com o objetivo de prevenir os acidentes de tráfego causados pelo consumo de drogas (Paricio et al., 2018; Paricio, Sanfeliu, Femenia, López-Trigo & Puchalt, 2017).

À luz da revisão da literatura realizada conclui-se que, em Espanha, há falta de estudos que procuram perceber a cobertura que os meios audiovisuais dão às campanhas de prevenção que relacionam o consumo de substâncias aditivas com a segurança rodoviária. Justifica-se, assim, a relevância desta investigação.

## METODOLOGIA

Esta investigação analisa, então, a eficácia das relações públicas, em particular das relações com os meios de comunicação social, no quadro das campanhas de prevenção de consumo de drogas e de segurança rodoviária, protagonizadas pelas instituições públicas e privadas que são responsáveis pela prevenção, em Espanha. Para cumprir este objetivo, avaliou-se o tratamento informativo que estas campanhas geram nos meios de comunicação de massa, mais concretamente, nos audiovisuais.

No que diz respeito ao papel que a televisão e a rádio podem desempenhar na difusão das campanhas sobre segurança rodoviária e substâncias aditivas, as hipóteses iniciais da investigação são as seguintes:

1. a cobertura das campanhas de prevenção nos meios audiovisuais será elevada, integrada e contínua ao longo do ano, para que esses meios possam realizar um tratamento jornalístico do tema que facilite a sua integração na agenda mediática e na agenda pública;
2. o enquadramento e a tematização das campanhas nos meios audiovisuais deverão estar em harmonia com os objetivos estratégicos das instituições que trabalham em matéria de prevenção.

Os objetivos gerais e específicos da investigação são os seguintes:

1. conhecer as estratégias de relações públicas, em matéria de prevenção, desenvolvidas pelas principais instituições espanholas que trabalham na prevenção do consumo de drogas, prestando especial atenção às relações com os meios de comunicação, para perceber as respetivas consequências para a segurança rodoviária:
  - 1.1. conhecer o tipo de atuações de prevenção desenvolvidas;
  - 1.2. conhecer os objetivos, as estratégias, os tipos de públicos e as substâncias priorizadas pelas instituições, nas suas campanhas;
  - 1.3. conhecer o papel das relações com os meios de comunicação social, prestando especial atenção à televisão e à rádio, bem como aos enquadramentos que dão ao assunto;
2. conhecer a cobertura e o impacto das campanhas nos meios de comunicação audiovisuais em Espanha, no período em estudo:
  - 2.1. conhecer e comparar a cobertura das campanhas nos meios analisados (televisão e rádio);
  - 2.2. conhecer o impacto do tratamento informativo das campanhas nas audiências;
3. conhecer o valor económico da cobertura gerada nos meios audiovisuais;
4. conhecer o enquadramento dado às campanhas de prevenção na televisão e na rádio:
  - 4.1. conhecer o enquadramento temporal das campanhas nos meios audiovisuais;
  - 4.2. conhecer o peso das diferentes estratégias de comunicação no tratamento informativo das campanhas;
  - 4.3. analisar o enquadramento dado às informações;
  - 4.4. conhecer as substâncias priorizadas na cobertura noticiosa das campanhas.

Para concretizar os objetivos em cima descritos, a metodologia de estudo combinou técnicas qualitativas e quantitativas, através da realização de entrevistas semiestruturadas e da respetiva análise de conteúdo, bem como mediante a aplicação do método de medição de exposição à mensagem, o qual avalia a eficácia das estratégias de relações públicas (Castillo & Álvarez, 2015; Wilcox et al., 2012).

Assim, procurando cumprir o primeiro objetivo da investigação, foram realizadas entrevistas semiestruturadas com organizações que desenvolvem campanhas de

prevenção em matéria de toxicodependência e de segurança rodoviária. Para se estabelecer estes contactos, seleccionou-se uma amostra e desenhou-se um guião.

Para o grupo de entrevistados foram seleccionadas três organizações (públicas e privadas) de referência nacional, no âmbito da prevenção, nomeadamente: a Direção Geral de Tráfego (DGT), a Fundação de Ajuda contra a Dependência de Drogas (FAD) e a Fundação Mapfre.

Foi desenhado um guião para as entrevistas que consta na Tabela 1.

<b>1. ATUAÇÕES, ESTRATÉGIAS E PREVENÇÃO</b>
1.1. À luz dos dados de sinistralidade em matéria de segurança rodoviária vinculados com consumo de álcool e outras drogas, que atuações estão a ser desenvolvidas pela instituição para reduzir estas taxas?
1.2. Que tipo de atuações de prevenção considera mais eficazes: informativas, dissuasórias (controlos de estrada, centros de lazer), educativas (atuações em instituições de ensino) ou outras?
<b>2. CAMPANHAS E RELAÇÕES PÚBLICAS</b>
2.1. Realizam campanhas orientadas para a prevenção do consumo de drogas e respetivas consequências em matéria de segurança rodoviária?
2.2. Incluem ações de relações públicas?
2.3. Relativamente a estas campanhas e ações de relações públicas, quais são os objetivos prioritários?
2.4. Que tipos de estratégias privilegiam?
2.5. Em que substâncias se focam ou acha que se devem focar?
<b>3. PÚBLICOS, MEIOS E CAMPANHAS</b>
3.1. Quais são os públicos das campanhas?
3.2. Que papel têm as relações com os meios nas campanhas de prevenção?
3.3. Para que meios estão mais dirigidas?
3.4. Que enquadramentos se privilegiam nas campanhas?

Tabela 1: Guião da entrevista

A planificação e a aplicação das entrevistas decorreu entre 2016 e 2017. Após a sua realização e transcrição, foi elaborada uma análise de conteúdo dos resultados principais. Piñuel e Gaitán (1999) definem a análise de conteúdo como o conjunto de procedimentos e técnicas aplicadas a interações de comunicação que, previamente registadas, constituem o documento base do estudo.

O tipo de análise de conteúdo aplicado foi o categórico (Bardin, 1996). Para tal, desenhou-se um sistema de variáveis e de categorias, com uma categorização *ad hoc*, elaborando-se um livro de códigos (Tabela 2).

1	Estratégias, tipos de programas e/ou campanhas realizadas
2	Objetivos de comunicação predominantes
3	Públicos
4	Utilização de meios
5	Enquadramentos mais valorizados
6	Substância prioritizada

Tabela 2: Variáveis (análise de conteúdo)

Para cumprir os objetivos dois, três e quatro da investigação, foi aplicado o método de medição da exposição à mensagem (Wilcox et al., 2012) que incluiu o estudo da cobertura e do impacto económico, mediante acompanhamento sistemático das campanhas através de uma análise de conteúdo.

Assim, em primeiro lugar, realizou-se uma avaliação da cobertura mediática gerada pelas 10 campanhas emitidas pela DGT, pela FAD e pela Fundação Mapfre (Tabela 3) em rádio locais e em canais da televisão espanhóis, entre 2011 e 2015 (Tabela 4).

1	DGT álcool, verão 2011
2	DGT controlo alcoolémia, dezembro 2011
3	DGT vigilância drogas e álcool, 2012
4	DGT controlo e vigilância do consumo de drogas e álcool pelos condutores, 2013
5	DGT vigilância drogas e álcool, 2014
6	DGT álcool e drogas, 2014
7	DGT o charro mais caro do mundo
8	DGT contra o consumo de drogas ao volante (motor Mapfre), 2012
9	DGT taxa o álcool ao volante (motor Mapfre), 2015
10	FAD “Dance music para não dançar”

Tabela 3: Campanhas analisadas

<b>TELEVISÃO</b>	13 Televisão
	Antena 3
	Canal 9
	Canal Sur
	Canal Sur Digital
	Cuatro
	Euskal Telebista
	Intereconomia TV
	La Sexta
	RTVCYL7
	RTVCYL 8
	Telecinco
	Telemadrid
Televisão de Galicia	
TVE 1	
TVE 24 horas	



<b>RÁDIO</b>	ABC Punto Rádio
	Cadena COPE
	Cadena SER
	ESRádio
	Onda Cero
	Rádio Intereconomia
	Rádio Nacional de Espanha

Tabela 4: Lista de meios analisados

Durante este período, as taxas de consumo de drogas e a sinistralidade rodoviária em Espanha foram elevadas (INTCF, 2017), pois a preocupação social relativamente a este tema era muito reduzida<sup>2</sup>.

Para melhor entender esta situação, em 2018, realizou-se uma procura das campanhas de prevenção veiculadas entre 2011 e 2015 nos meios de comunicação audiovisuais, através de uma plataforma de *clipping*, e foram encontradas 375 referências, que constituem o *corpus* da investigação. Em seguida, foi calculado o valor económico da cobertura gerada nos meios audiovisuais. Por último, foi realizada uma análise de conteúdo da informação que foi veiculada nos canais de televisão e de rádio (Tabela 4) sobre as campanhas de prevenção em análise (Tabela 3).

Como afirmavam Berelson (1952) e Bardin (1996), a análise de conteúdo consiste numa técnica muito utilizada para a descrição objetiva, sistemática e quantitativa das mensagens, além de permitir a inferência de conhecimentos relativos aos mesmos. Tal como mencionado, realizou-se uma análise de conteúdo categórica (Bardin, 1996), para a qual se desenvolveu um livro de códigos (Tabela 5).

1. ANÁLISE QUANTITATIVA	
A) Cobertura	Titularidade Âmbito
B) Impacto	Audiência
2. ANÁLISE DO IMPACTO ECONÓMICO	
3. ANÁLISE DO CONTEÚDO	
A) Enquadramento temporal – data de publicação	Meses Dias da semana
B) Âmbito difusão – zona geográfica	
C) Enquadramento espacial por tipo de programa	Noticiário (noticiários, programas de atualidade, programas de investigação, etc.) Ficção (séries, filmes) Entretenimento (magazines ou revistas, <i>talk shows</i> , <i>reality shows</i> , etc.) Programas especializados Outros
D) Enquadramento	Saúde Acontecimentos/delitos Educação Outros

<sup>2</sup> Retirado de [http://www.cis.es/cis/opencms/ES/11\\_barometros/indicadores.html](http://www.cis.es/cis/opencms/ES/11_barometros/indicadores.html)

E) Tipo de mensagens	Informativa Emocional Outros
F) Presença de substâncias	Drogas legais (álcool) Drogas ilegais (cannabis, cocaína e outras)
G) Presença do titular	Instituição responsável pela campanha (DGT, FAD, Fundação MAPFRE)

Tabela 5: Variáveis e categorias de análise

## RESULTADOS

### RESULTADOS PRINCIPAIS DA ANÁLISE DAS ENTREVISTAS

#### ESTRATÉGIAS E CAMPANHAS DE PREVENÇÃO

As entidades estudadas implementaram diferentes estratégias ao desenvolverem prevenção (DGT), mas quase todas destacaram a importância da criação de campanhas de divulgação (DGT e Fundação Mapfre). Além disso, realçaram a relevância das atuações de vigilância (DGT e FAD), bem como das ações implementadas no plano do ensino (FAD).

A maioria dos entrevistados também destacou a necessidade de impulsionar estratégias integrais e complementares. A DGT, por exemplo, considera que é mais efetivo combinar várias estratégias: “informativa para a população em geral, educativa para primeiras idades e vigilante nas intervenções de saúde ou sociais”. A FAD e a Fundação Mapfre concordaram com esta ideia.

Por outro lado, apesar de indicarem que as campanhas emocionais são eficazes no momento de gerar recordação e memorização, as organizações também consideraram que é necessário manter campanhas mais informativas e vigilantes.

As opiniões foram, então, consensuais ao afirmar que as campanhas de comunicação possuem uma grande importância na prevenção do consumo de drogas e no alerta das respetivas consequências para a segurança rodoviária (FAD, DGT e Fundação Mapfre). A FAD em particular, destacou o papel essencial da comunicação e do trabalho feito pelos seus profissionais. Além disso, os entrevistados consideraram essencial o estabelecimento de relações com os públicos nas estratégias de prevenção.

#### OBJETIVOS E PÚBLICOS

Os objetivos privilegiados pelas três organizações são, de acordo com os resultados das entrevistas: o conhecimento e a consciencialização da população em geral (a DGT privilegia o conhecimento sobre efeitos, consequências e medidas de sanção, enquanto a Fundação Mapfre destaca a informação sobre riscos), bem como a educação desde idades precoces (FAD). A DGT destaca a importância de se “melhorar o conhecimento do problema, os respetivos riscos e sanções”. Por outro lado, a FAD evoluiu de “objetivos informativos para a formação, educação da pessoa”. Além disso, a Fundação Mapfre também aposta na consciencialização.

No que diz respeito ao tipo de campanha, dependendo dos públicos, predominam as campanhas informativas generalistas que se dirigem a toda a sociedade (DGT e FAD), ao público jovem (FAD e Fundação Mapfre) e a públicos reincidentes (FAD). A DGT, em particular, orienta, sobretudo, a “população em geral, pessoas com condutas reincidentes e público jovem” e a FAD amplia os efeitos “à sociedade, às crianças, aos adolescentes e jovens, aos formadores e à família”.

Os meios de comunicação são, portanto, um público essencial na medida em que predominam as campanhas informativas generalistas. Neste sentido, a DGT, a FAD e a Fundação Mapfre concordam na importância de se aumentar o conhecimento sobre a problemática do consumo de drogas e as respetivas consequências na segurança rodoviária realizando, para isso, ações de relações públicas através dos meios de comunicação de massa.

### **RELAÇÕES COM OS MEIOS E CAMPANHAS DE PREVENÇÃO**

Relativamente ao tipo de meios de comunicação aos quais se dirigem, as três organizações indicam a preferência pelos canais generalistas. O representante da DGT, por exemplo, lembrou que as ações desta entidade estão focadas, sobretudo, nos meios de massa que se dirigem à população em geral. Por outro lado, apesar de a FAD reconhecer a importância das ações em meios convencionais, também realça as ações de relações públicas noutros espaços e com outros públicos, tais como as instituições de ensino e as famílias.

As três entidades priorizam, então, as relações com os meios generalistas e de massa, em particular, com a televisão (DGT e Fundação Mapfre). Na opinião dos entrevistados, as campanhas mais eficazes são aquelas que se veiculam nos meios de massa e que têm poder para afetar o conhecimento da população em geral.

### **RESULTADOS DA ANÁLISE DO CONTEÚDO DAS ENTREVISTAS**

#### **TIPOS DE PROGRAMAS E/OU CAMPANHAS REALIZADAS**

Tal como referido, todas as organizações entrevistadas realçaram a importância de impulsionar estratégias integrais, no entanto, nenhuma delas desenvolveu programas integrais a longo prazo, e como se pode visualizar no Gráfico 1, a maioria (66%) realiza campanhas pontuais de curto e médio prazo.

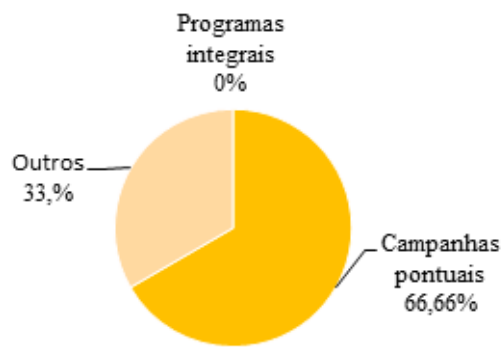


Gráfico 1: Programas e campanhas de comunicação e relações públicas

### OBJETIVOS E PÚBLICOS

As instituições analisadas realizaram campanhas orientadas para a persecução de vários objetivos, sobretudo cognitivos e afetivos (Tabela 6). Predominam os objetivos cognitivos na medida em que 66% das campanhas foram veiculadas nos grandes meios, dirigidas à população em geral.

ORGANIZAÇÕES	COGNITIVOS	AFETIVOS	COMPORIMENTAIS	OUTROS
DGT	X		X	
FAD	X	X		
Fundação Mapfre		X		

Tabela 6: Objetivos de comunicação

Em nenhuma das instituições estudadas se desenvolveram campanhas com um mapa de públicos completo (Gráfico 2). A FAD foi, no entanto, aquela que procurou atingir mais públicos. Já a DGT e a Fundação Mapfre identificaram um número reduzido de públicos.

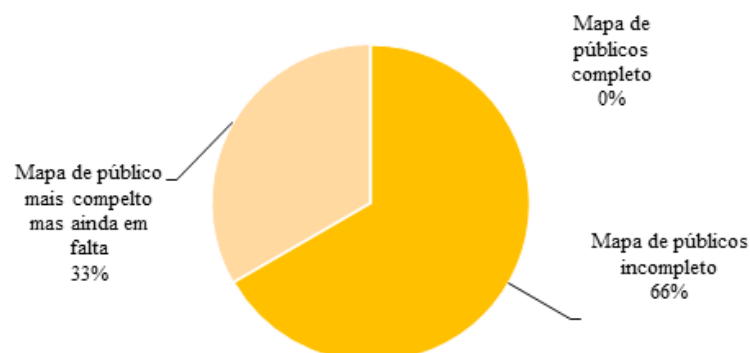


Gráfico 2: Públicos e campanhas

No que diz respeito à segmentação por idades, as três organizações têm estratégias semelhantes já que coincidem ao dirigir-se, sobretudo, à população em geral e aos jovens (100%). Todavia, a FAD também procura chegar a crianças e aos adolescentes (Tabela 7).

ORGANIZAÇÕES	CRIANÇAS	ADOLESCENTES	JOVENS	ADULTOS	POPULAÇÃO GERAL
DGT			X		X
FAD	X	X	X		X
Fundação Mapfre			X		X

Tabela 7: Públicos segmentados por idades

Ainda assim, também se percebeu que, nas entrevistas, os representantes das três entidades referiram outros *stakeholders* como os consumidores reincidentes (66%), a família e os formadores (33%) (Tabela 8).

ORGANIZAÇÃO	MEIOS	CONSUMIDOR REINCIDENTE	FAMÍLIAS	FORMADORES	INFLUENCIADORES	OUTROS (ESCOLA DE CONDUÇÃO, ESCOLA, AUTORIDADE DE SAÚDE)
DGT		X				
FAD		X	X	X		
Fundação Mapfre						

Tabela 8: Outros públicos

Ainda no que respeita aos públicos, percebeu-se que nenhuma das três instituições mencionou os meios de comunicação, os influenciadores, as escolas de condução, os centros de lazer, as organizações dedicadas à produção e distribuição de drogas legais, as organizações não-governamentais ou as fundações e empresas, como públicos importantes.

### MEIOS, ENQUADRAMENTOS E SUBSTÂNCIAS PRIORIZADAS

As organizações analisadas realizaram campanhas nos meios de comunicação de massa, dirigidas à população em geral, destacando-se a televisão como o suporte preferencial.

Relativamente ao tipo de abordagem com o qual gostariam que os meios associassem a problemática, todos os entrevistados coincidiram na importância do

enquadramento informativo em matéria de saúde. Além disso, 66,66% também afirmaram privilegiar os enquadramentos educativos e dissuasórios.

Finalmente, na opinião dos representantes das instituições, devem manter-se as campanhas de prevenção de consumo de álcool na condução, embora também se devam intensificar as campanhas sobre o consumo de drogas como a cannabis e a cocaína (FAD e Fundação Mapfre), prestando especial atenção à informação sobre as consequências do consumo de cannabis em matéria de segurança rodoviária.

## RESULTADOS DO MÉTODO DE MEDIÇÃO DA EXPOSIÇÃO À MENSAGEM

### COBERTURA E IMPACTO

Tal como mencionado, foram analisadas 375 coberturas das campanhas (a média é de 0,25 reproduções diárias), das quais 224 correspondem à televisão e 151 à rádio.

No que diz respeito à titularidade, na televisão, 74,6% das referências às campanhas foram feitas em estações públicas, enquanto 25,4% pertencem a canais privados. Na rádio passa-se o contrário, pois 26,5% da cobertura refere-se a estações públicas e 74,5% a estações de privadas.

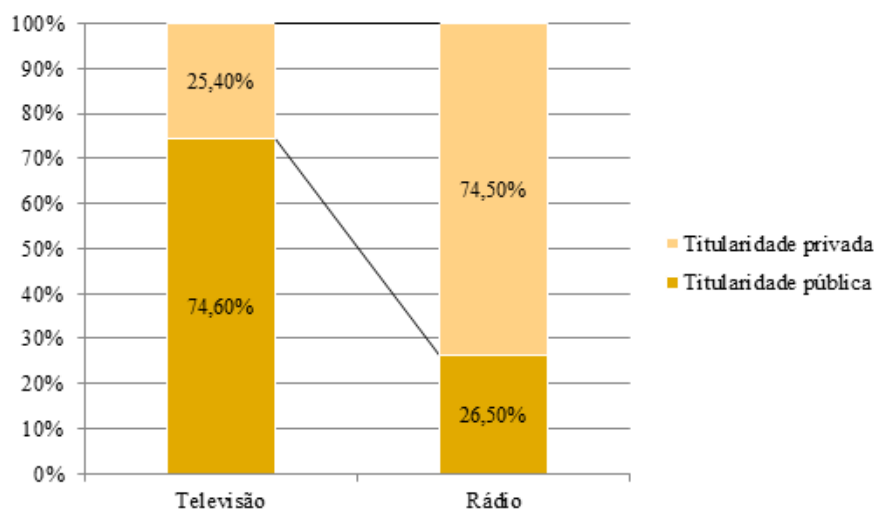


Gráfico 3: Titularidade dos meios

Por outro lado, na televisão 51,7% das menções às campanhas foram realizadas em espaços com difusão autónoma e 48,3% num âmbito de difusão nacional (Gráfico 4). Já na rádio, ao contrário da televisão, 17,6% da cobertura foi realizada em espaços com um âmbito de difusão autónoma e 83,4% com âmbito nacional (Gráfico 4).

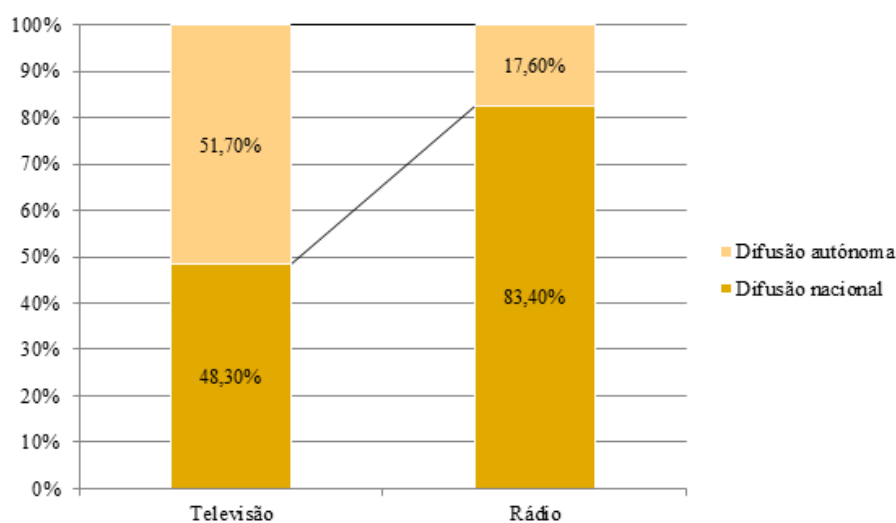


Gráfico 4: Âmbito de difusão dos meios analisados

A audiência média foi de 328.086,5 espectadores: a televisão teve 429.289 espectadores e a rádio 226.848 ouvintes.

#### RESULTADOS DA ANÁLISE ECONÓMICA

A cobertura gerou um valor de 441.870,21 € (429.289 € corresponderiam à televisão e 12.581,22 € à rádio). A média resultante é de 220.935,11 €.

O Governo de Espanha, por sua vez, nos relatórios de “Publicidade e Comunicação Institucional”<sup>3</sup>, informa sobre o investimento realizado nas campanhas da DGT, mas não indica as campanhas às quais corresponde o investimento nem a diferença entre relações públicas e campanhas publicitárias.

	TELEVISÃO	RÁDIO
2011	Sem dados	
2012	2.634.777 €	3.806.968 €
2013	2.991.307 €	3.316.422 €
2014	3.200.644,7 €	3.557.764,59 €
2015	2.989.473,25 €	3.581.719,19 €

Tabela 9: Investimento DGT 2011-2015

Fonte: <https://www.lamoncloa.gob.es>

Os dados de investimento das restantes entidades analisadas não são de acesso público.

<sup>3</sup> Retirado de <https://www.lamoncloa.gob.es/serviciosdeprensa/cpci/Paginas/PlanesEInformes.aspx>

### RESULTADOS DA ANÁLISE DE CONTEÚDO CATEGORIAL

A presença do tema nos média é irregular, tendo em conta os meses e os dias de cobertura mediática das campanhas. Como se pode verificar na Tabela 10, o mês de maior referência às campanhas foi dezembro, quer na televisão, quer na rádio (49,5% na televisão e 55,6% na rádio). Na televisão, além deste mês, cabe ainda destacar a cobertura nos meses de junho (20,4%), de julho (15,2%), de abril (13,1%) e de agosto (14,3%). Na rádio, por seu turno, destacam-se os meses de abril (17,2%), de agosto (17,2%) e de junho (11,2%). Por outro lado, há quatro meses (janeiro, fevereiro, março e setembro) onde a presença das campanhas na rádio e na televisão é quase nula.

MESES	TELEVISÃO (COBERTURA EM %)	RÁDIO (COBERTURA EM %)
Janeiro	0,4	0
Fevereiro	0	0
Março	0	0
Abril	13,1	17,2
Maior	3,4	0,6
Junho	20,4	11,2
Julho	15,2	6,6
Agosto	14,3	17,2
Setembro	0	0
Outubro	4	0,6
Novembro	1,3	0,6
Dezembro	49,5	55,6

Tabela 10: Presença das campanhas na televisão e na rádio, por meses

Relativamente aos dias da semana nos quais se regista maior cobertura mediática, destacam os domingos e as segundas-feiras tanto na televisão como na rádio. No que diz respeito ao enquadramento, privilegiam-se as transgressões/delitos. Durante os restantes dias da semana, a cobertura é baixa.

Já no que diz respeito à distribuição da cobertura pelas zonas geográficas, a Comunidade de Madrid (31,2%), a Galiza (17%), a Andaluzia (10,5%) e a Comunidade Valenciana (8,3%) registaram maior cobertura (Gráfico 5).



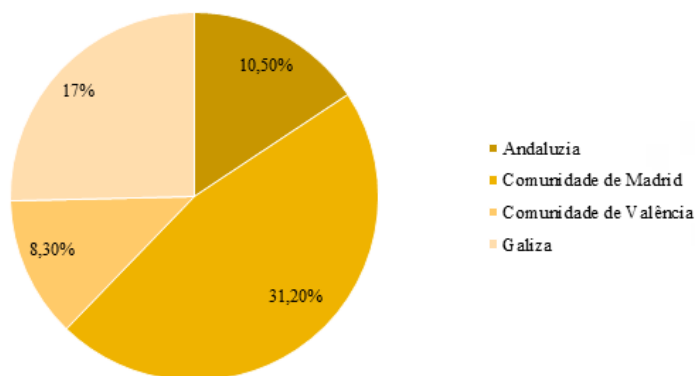


Gráfico 5: Análise do âmbito de difusão

Ao analisar-se o tipo de programas em que as campanhas são mencionadas, destacam-se os noticiários e programas de atualidade, mais especificamente na apresentação de matérias relacionadas com acontecimentos e transgressões (Gráfico 6).

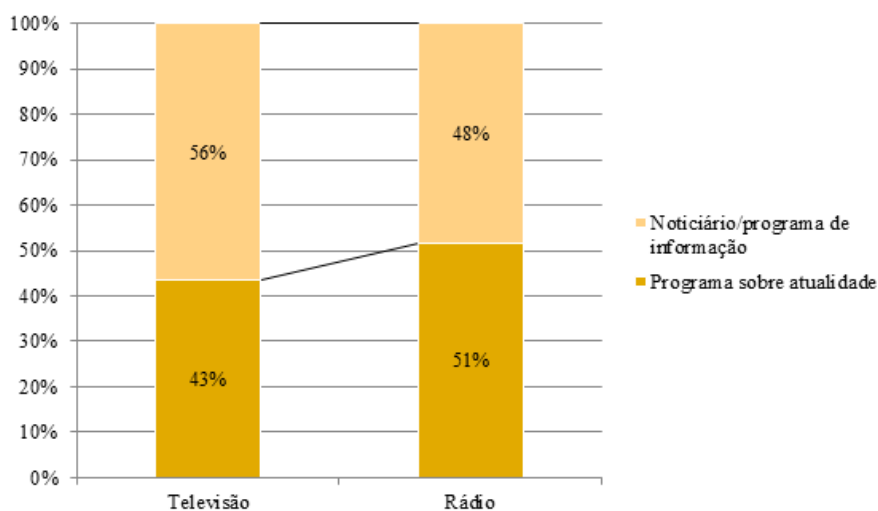


Gráfico 6: Enquadramento por tipos de programas

Relativamente ao tipo de mensagens, predomina (93%) o carácter informativo, sendo escassas (4%) as mensagens emocionais.

Por último, no que respeita à composição do titular, em 100% dos casos aparece sempre a instituição responsável pela campanha e em 90,2% menciona-se a substância. Importa notar que, na maioria das informações analisadas (89,5%), a substância tratada é o álcool.

## DISCUSSÃO E CONCLUSÕES

No que diz respeito ao primeiro objetivo do estudo, verificou-se uma utilização de estratégias combinadas, privilegiando-se as mensagens informativas, educativas e

dissuasórias, que reforçam a necessidade de se difundirem campanhas informativas. Este aspeto é coerente com os objetivos referidos pelos representantes das instituições analisadas, que destacaram a importância dos aspetos cognitivos na criação de conhecimento e de consciencialização na população.

Também dos resultados das entrevistas se pode deduzir que os meios de comunicação de massa, em particular a televisão, são considerados mais eficazes para gerar conhecimento na sociedade em geral.

Todavia, encontraram-se carências importantes na gestão das relações públicas, em particular, já que as organizações não trabalham com um mapa de públicos completo. Neste caso, os média não foram mencionados como um público prioritário apesar de, na verdade, ter sido reconhecido o seu papel fundamental na veiculação das campanhas.

No que respeita às substâncias mais referidas, a cannabis e o álcool, alcançam mais cobertura mediática, já que são as substâncias que registam índices de consumo mais elevados em Espanha, além de estarem mais relacionadas com os acidentes de tráfego.

Já no que respeita aos enquadramentos mais tratados, destacou-se o informativo em matéria de saúde, como aquele que foi mais realçado pelas instituições analisadas. Mas, outros enquadramentos foram destacados pelas entidades estudadas, nomeadamente o educativo e o dissuasório. Para estas organizações, estes podem ser orientados para favorecer o conhecimento e a consciencialização na população, acerca das consequências do consumo de drogas em matéria de segurança rodoviária.

Relativamente ao segundo objetivo da investigação, a avaliação da exposição à mensagem nos meios analisados (televisão e rádio) permitiu concluir que faltou eficácia nas ações de relações públicas implementadas nas dez campanhas estudadas, na medida em que estas obtiveram uma notoriedade muito baixa (375 reproduções em cinco anos, o que implica 0,25 aparecimentos por dia).

No que respeita ao terceiro objetivo, que procurou analisar o enquadramento temporal das informações, pode-se concluir que existe uma concentração da cobertura em quatro meses e em dois dias da semana. Destes dados é possível deduzir que, apesar de se registarem mais acidentes rodoviários em determinados períodos, a falta de continuidade na cobertura mediática das campanhas pode resultar na dispersão da mensagem. Como tal, esta falta de frequência e de continuidade ao longo do ano não favorece a colocação do tema na agenda mediática, e consequentemente, na agenda pública.

Encontrou-se, ainda, uma diferença notável na titularidade dos meios e no seu tipo de difusão. A este respeito é preciso referir que, no caso da rádio, a cobertura privada foi superior à pública e, este é um dado surpreendente já que a segurança rodoviária é um tema de interesse e de responsabilidade pública. Não obstante, o facto destes dois meios se complementarem nas campanhas, não se reforçam, pelo que é difícil concluir que existe uma estratégia integrada na gestão das relações com os meios audiovisuais.

Ainda no que diz respeito ao terceiro objetivo do estudo, e devido ao valor gerado pela cobertura mediática, evidencia-se uma baixa rentabilidade e um baixo retorno das ações de relações públicas, que não permitiram atingir o meio milhão de euros em 10 campanhas, durante quatro anos.

Por último, relativamente ao quarto objetivo, o enquadramento predominante é o dos acontecimentos/delitos. Este dado contrapõe os objetivos das instituições que trabalham em matéria de prevenção, que priorizavam os enquadramentos de saúde, de educação e de dissuasão.

No que respeita ao tipo de programas em que as campanhas foram mencionadas, não foi encontrada nenhuma referência em programas especializados e de investigação, destacando-se os espaços informativos e de atualidade. Este facto, unido à escassa duração das reproduções (menos de um minuto de média), não favorece o aprofundamento do problema.

Por outro lado, tão pouco se cumprem completamente os objetivos das entidades estudadas, no que diz respeito às substâncias priorizadas, devido à presença nula da cannabis e à quase exclusiva referência ao álcool, que domina a discussão da problemática. Assim, conclui-se que a eficácia das relações com os média relacionada parece escassa. Apesar de as organizações terem referido que a cannabis é uma das substâncias com elevado índice de consumo entre jovens, os meios de comunicação de massa não abordaram o assunto.

Outra conclusão do estudo é que, apesar da elevada referência às instituições responsáveis pela campanha, a baixa cobertura e a escassa continuidade não favorecem a sua notoriedade ao longo do ano.

A partir das conclusões apresentadas e no que diz respeito à primeira hipótese da investigação, esta fica desde já refutada, na medida em que a cobertura nos meios não é elevada, integrada ou contínua ao longo do ano. Apesar do predomínio de textos em matéria de informação, em sintonia com uma das estratégias privilegiada pelas entidades analisadas, a reduzida cobertura não favorece o enraizamento da mensagem na sociedade.

Por outro lado, o enquadramento, bem como a tematização do fenómeno analisado não estão em sintonia com alguns objetivos referidos pelos representantes das instituições estudadas, que privilegiam os enquadramentos da saúde e da educação. Fica, como tal, refutada a segunda hipótese da investigação.

Por tudo isto, não se pode considerar que a gestão das relações com os meios de comunicação audiovisuais seja eficaz, no âmbito das campanhas analisadas. Tal como se constatou, as organizações que trabalham em matéria de prevenção não ocupam o lugar desejado na agenda mediática, nem alcançam influência na agenda pública.

Não obstante, a partir deste trabalho e das suas limitações, não se pode deduzir se as carências observadas na cobertura mediática são fruto da gestão realizada pelos gabinetes de comunicação das instituições ou se são uma consequência do interesse e das rotinas da televisão e da rádio. Tal conclusão, iria requerer uma investigação complementar que incluísse a visão dos profissionais desses meios de comunicação. Por

isso, contemplamos a possibilidade de integrar a análise em questão no segundo estudo que dará continuidade à investigação realizada, avaliando as campanhas dos cinco anos seguintes (2016-2020).

## AGRADECIMENTOS

A presente investigação está enquadrada dentro do projeto “Neurociência, comunicação e prevenção de acidentes de tráfico relacionados com o consumo de drogas nos jovens. Análise das campanhas de prevenção em Espanha e validação de um modelo combinado de avaliação de eficácia em jovens universitários de entre 18 e 24 anos da Comunidade Valenciana”, que recebeu um financiamento duplo de Projeto Mapfre, área de Prevenção e Segurança rodoviária. Convocatoria Ayudas Investigación Ignacio H. darramendi 2015 (Referência: BIL/15/P3/051); Convocatoria Proyectos Pré-Competitivos CEU-UCH-Banco de Santander 2016-2018. Referência: FUSPBS-PPC29/2015.

## REFERÊNCIAS

- Agostini, A. (1984). La tematizzazione. Selezione e memoria dell'informazione giornalistica. *Problemi dell'informazione*, 4(4), 531-560. <https://doi.org/10.1445/76615>
- Bardin, L. (1996). *Análisis de contenido*. Madrid: Ediciones Akal.
- Becoña, E. (2002). *Bases científicas de la prevención de las drogodependencias*. Madrid: Plan Nacional sobre Drogas.
- Beneit, J.V., García, C. & Mayor, L. I. (1997). *Intervención en drogodependencias. Un enfoque multidisciplinar*. Madrid: Síntesis.
- Berelson, B. (1952). *Content analysis in communication research*. Nova Iorque: Free Press.
- Bryant, J. & Zillmann, D. (1996). *El entretenimiento como efecto de los media. En los efectos de los medios de comunicación: investigaciones y teorías*. Madrid: Paidós.
- Calafat, A., Adrover, D., Juan, J. & Blay, N. (2008). Relación del consumo de alcohol y drogas de los jóvenes españoles con la siniestralidad vial durante la vida recreativa nocturna en tres comunidades autónomas en 2007. *Revista Española Salud Pública*, 82(3), 323-331.
- Castelló, A. (2014). La agencia de medios en el nuevo escenario comunicativo. *Revista Mediterránea de comunicación*, 5(2), 65-90. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2014.5.2.06>
- Castelló, E. (2010). Las campañas de educación vial de la Dirección General de Tráfico: de la sensibilización a la victimización. *Revista Comunicación*, 8(1), 1-14.
- Castillo, A. (2010). *Introducción a las relaciones públicas*. Madrid: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas (IIRP).
- Castillo, A. (2009). *Relaciones públicas. Teoría e historia*. Barcelona: Editorial UOC.
- Castillo, A. & Álvarez, A. (2015). *Evaluación en comunicación estratégica*. Madrid: McGraw-Hill.

- Castillo, J. I., Castro, M. & Pedregal, D. J. (2011). Efectividad de las campañas de publicidad para reducir la siniestralidad vial en España: un análisis econométrico. In *XIV Encuentro de Economía Aplicada* (pp. 1-25). Huelva. Retirado de [https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/61109/Efectividad\\_de\\_las\\_campanas\\_publicidad.pdf?sequence=4&isAllowed=y](https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/61109/Efectividad_de_las_campanas_publicidad.pdf?sequence=4&isAllowed=y)
- Conecta. (2018). *Informe Conecta 2018. La televisión de pago en España*. Retirado de <https://www.conecta.es/images/docpdf/Deloitte%20-%20Informe%20Conecta%202018.pdf>
- Congil, T., Iruretagoiena, O., Mendiola, M., Simón, B., Suárez, M., Serrano, U., Arza, J. & Olabeaga, P. (2004). *Estudios sobre el tratamiento de la prensa del País Vasco del fenómeno de las drogodependencias en las décadas de los 80 y 90*. Hernani: Askagintza.
- Cuesta, U., Menéndez, T. & Ugarte, A. (2011). *Comunicación y salud. Nuevos escenarios y tendencias 2011*. Madrid: Ed. Complutense.
- D'Adamo, O., García, V. & Freidenberg, F. (2007). *Establecimiento de la agenda: priming y framing. Medios de comunicación y opinión pública*. Madrid: McGraw-Hill.
- DGT, Dirección General de Tráfico. (2016). *Estudio sobre la prevalencia del consumo de drogas y alcohol en conductores de vehículos de España (EDAP '15)*. Retirado de <http://www.dgt.es/Galerias/seguridad-vial/investigacion/estudios-e-informes/2015/20161003.-INFORME-EDAP15-avance-resultados2.pdf>
- Edelman. (2018). *2018 Edelman trust barometer: global report*. Retirado de [https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2019-02/2019\\_Edelman\\_Trust\\_Barometer\\_Global\\_Report.pdf](https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2019-02/2019_Edelman_Trust_Barometer_Global_Report.pdf)
- Fernández, E., Alameda, D. & Martín, I. (2011). Las estrategias publicitarias de las marcas en el contexto de crisis. *Adcomunica revista científica de estrategias, tendencias e innovación en comunicación*, 1(21), 119-138.
- Fundación Mapfre & FAD. (2016). *Conducción y drogas. Factores subyacentes a los comportamientos de riesgo*. Madrid: Fundación Mapfre.
- Gaona, C. & Martínez, E. (2009). Análisis de género de las campañas de publicidad de la Dirección General de Tráfico. *Revista ICONO14*, 7(2), 195-213. <https://doi.org/10.7195/ri14.v7i2.323>
- García, J. & López, C. (2017). *Medios de comunicación, publicidad y adicciones*. Madrid: Edaf.
- Gerbner, G. & Gross, L. (1976). Living with television: the violence profile. *Journal of Communication*, 26(2), 173-199. <https://doi.org/10.1111/J.1460-2466.1976.tb01397.x>
- Gómez, O. & Martín, J. (2012). *Estudio de las campañas de prevención de drogas desde la perspectiva de género*. Madrid: Unión de Asociaciones y Entidades de Atención al Drogodependiente (UNAD).
- González, M. A. & Carrero, E. (2008). *Manual de planificación de medios: todo lo que hay que saber para planificar*. Madrid: ESIC Editorial.
- Hernández, A. J. (2001). Drogas y comunicación. *Revista Latina de Comunicación Social*, 45. Retirado de <http://www.revistalatinacs.org/2001/latina45diciembre/4511hernandez.htm>
- IAB. (2017). *Estudio anual de medios de comunicación en España*. Retirado de [https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-medios-de-comunicacin-digitales-2017\\_vreducida.pdf](https://iabspain.es/wp-content/uploads/estudio-medios-de-comunicacin-digitales-2017_vreducida.pdf)
- INTCF, Instituto Nacional de Toxicología y Ciencias Forenses. (2017). *Memoria de tráfico del Instituto Nacional de Toxicología y Ciencias Forenses*. Retirado de <https://cppm.es/memoria-de-2017-del-instituto-nacional-de-toxicologia-y-ciencias-forenses-sobre-la-incidencia-del-consumo-de-alcohol-drogas-y-psicofarmacos-en-las-victimas-mortales-de-trafico/>

- Lang, K. & Lang, G. (1962). The mass media and voting. In B. Burdick (Ed.), *American voting behavior* (pp. 678-700). Nova Iorque: Free Press.
- Macedo, A. (2017). *La agenda setting y el framing en situaciones de crisis. Estudio de caso la cobertura informativa en la jornada y el reforma sobre el desafuero del Jefe de Gobierno de la Ciudad de México*. Tese de Doutoramento, Universidade Complutense de Madrid, Madrid, Espanha. Retirado de <http://eprints.ucm.es/42248/1/T38686.pdf>
- Martín, M. (2000). La función de recuerdo de los medios: las coberturas de “grandes temas”. *Comunicación y Sociedad*, 13(1), 115-138.
- Martínez, J. & Cubells, R. (2010). Decisiones estratégicas para la publicidad dirigida a la prevención de drogodependencias: la mirada del target. In B. Ivars Nicolás (Ed.), *I Congreso Internacional de Comunicación Audiovisual y Publicidad: internet y la información* (pp. 117-137). Alicante: Limencop.
- Martínez, E. & Segura, R. (2012). Música y emociones en campañas institucionales. El caso de la DGT española (1964-1983). *Revista de Comunicación Vivat Academia*, 117, 643-655. <https://doi.org/10.15178/va.2011.117E.643-655>
- Martínez, E. & Segura, R. (2013). El discurso emocional en la publicidad audiovisual de la DGT. *Estudios Sobre el Mensaje Periodístico*, 19, 863-872. [https://doi.org/10.5209/rev\\_ESMP.2013.v19.42169](https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2013.v19.42169)
- Mccombs, M. & Shaw, D. (1972). The agenda-setting function of mass media. *The Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187. <https://doi.org/10.1086/267990>
- Megías, E. (2010). Influencia de los medios de comunicación en la percepción social. *Observatorio de drogodependencias de Castilla-La Mancha*, 6, 7-10. Retirado de [http://www.od.jccm.es/admin/modulos/publicaciones/pdf/118\\_3385yto4.pdf](http://www.od.jccm.es/admin/modulos/publicaciones/pdf/118_3385yto4.pdf)
- Miranda, O. & Iglesias, A. (2015). Agenda setting de medios en la guerra contra las drogas. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 21(1), 403-420. [https://doi.org/10.5209/rev\\_ESMP.2015.v21.n1.49102](https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2015.v21.n1.49102)
- Observatorio Europeo de las Drogas y las Toxicomanías. (2019). *Informe Europeo sobre drogas 2019: tendencias y novedades*. Luxemburgo: Oficina de Publicaciones de la Unión Europea. Retirado de [http://www.emcdda.europa.eu/system/files/publications/11364/20191724\\_TDAT19001ESN\\_PDF.pdf](http://www.emcdda.europa.eu/system/files/publications/11364/20191724_TDAT19001ESN_PDF.pdf)
- Paricio, P., Rodríguez, C. & Núñez-Romero, F. (2012). *Adicciones, estrategias de prevención y comunicación*. Barcelona: Erasmus Ediciones.
- Paricio, P., Sanfeliu, P., Femenía, S., López-Trigo, M. & Puchalt, M. (2017). Modelos de relaciones públicas y gestión de la comunicación de instituciones que trabajan en prevención de drogodependencias y seguridad vial en España. *Obra digital. Revista de comunicación*, (13), 97-118.
- Paricio, P., Puchalt, M. & Femenía, S. (2018). Relaciones públicas y campañas de prevención de consumo de drogas y seguridad vial. Análisis del tratamiento en prensa. *RedMarka, Revista de Marketing Aplicado*, 1(22), 27-63. <https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.022.4933>
- Piñuel, J. L. & Gaitán, J. A. (1999). *Metodología general. Conocimiento científico e investigación en comunicación social*. Madrid: Síntesis.
- Ramírez, L. (2017). Debate drogas: nuevas ideas y actores. *Desafíos*, 29(2), 329-352.
- Ros, V. (2008). *e-Branding. Posiciona tu marca en la Red*. La Coruña: Netbiblo.
- Sola-Morales, S. & Quiroz, C. (2019). Campañas de comunicación para la prevención del consumo de drogas en Chile (2004-2014): entre el prohibicionismo y la estigmatización. *Communication and Society*, 32(2), 157-174. <https://doi.org/10.15581/003.32.3.157-174>

- Segura, R. (2015). Evolución y efectividad de los spots de la DGT. *Opción*, [Vol. Especial], 1180 – 1200.
- Vega, A. (2004). Las drogas y los medios de comunicación, ¿prohibir o domesticar?. *Enseñanza & Teaching: Revista interuniversitaria de didáctica*, 22, 369-389.
- Vega, F. (1995). Los medios de comunicación social y las drogas. *Revista española de drogodependencias*, 2 (20), 99-111.
- Vieira, C. (2016). *Uso y eficacia del miedo como factor persuasivo en las campañas institucionales de la Dirección General de Tráfico*. Relatório final de Licenciatura, Universidade de Málaga, Málaga, Espanha. Retirado de <https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/11384/TFG%20CRISBEL%20VIEIRA%20%28DGT%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Wakefield, M. A., Loken, B. & Hornik, R. C. (2010). Use of mass media campaigns to change health behaviour. *The Lancet*, 376(9748), 1261-1271. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(10\)60809-4](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(10)60809-4)
- Wilcox, D., Cameron, G. & Xifra, J. (2012). *Relaciones públicas: estrategias y tácticas*. Madrid: Pearson Addison Wesley.
- Xifra, J. (2011). *Manual de relaciones públicas e institucionales*. Madrid: Tecnos.

## NOTAS BIOGRÁFICAS

María Pilar Paricio Esteban é doutorada em Ciências da Informação pela Universidade Complutense de Madrid. É professora de Publicidade e Relações Públicas na Universidade CEU Cardenal Herrera. Participou em 13 projetos de investigação. Publicou cinco livros e mais de 25 capítulos e artigos em revistas científicas sobre temáticas como comunicação institucional, relações públicas, agenda mediática, campanhas de prevenção de segurança rodoviária e drogas. É membro do Comité Científico do Congresso Internacional de Investigação em Relações Públicas desde 2013 e revisora de textos de revistas como a *Latina de Comunicação Social*, *Zer*, *Sphera Pública*, *Doxa* e *Health and Addictions*. Dirige o grupo de investigação “Comunicação, Análise de Campanhas e do tratamento informativo de imprensa” e pertence ao grupo Delibecracia.

Email: pparicio@uchceu.es

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8831-9352>

Morada: Universidade CEU Cardenal Herrera, Faculdade de Humanidades e Ciências da Comunicação, Departamento Comunicação Audiovisual e Publicidade. C/ Luis Vives 1, 46113 Alfara del Patriarca (Valência), Espanha

María Puchalt López é doutorada em Comunicação, licenciada em Comunicação Audiovisual e em Publicidade e Relações Públicas. Dá aulas de inovação em comunicação, planeamento de meios e ações de comunicação e técnicas publicitárias especializadas. Pertence aos grupos de investigação “Rock&Love: identificação dos recursos criativos”, “Comunicação, Análise de Campanhas e do tratamento informativo de imprensa” e Delibecracia. Coordena o Mestrado em Comunicação e Branding Digital. Trabalha em revisão de textos na *Revista Mediterránea de Comunicación* da Universidade de Alicante.

Escreveu diversos artigos sobre temáticas predominantes: relações públicas e análise de campanhas de toxicodependência e segurança rodoviária e análise de campanhas e comunicação política. É vice decana na Licenciatura de Publicidade e Relações Públicas da Universidade CEU Cardenal Herrera.

Email: maria.puchalt@uchceu.es

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4098-736X>

Morada: Universidade CEU Cardenal Herrera, Faculdade de Humanidades e Ciências da Comunicação, Departamento de Comunicação Audiovisual e Publicidade. C/ Luis Vives 1, 46113 Alfara del Patriarca (Valência), Espanha

Sandra Femenia Almerich é doutorada em Comunicação, licenciada em Publicidade e Relações Públicas. É professora colaboradora e dá aulas sobre matérias como: comunicação corporativa, teoria e modelos das relações públicas e comunicação interna nas organizações. É membro dos seguintes grupos de investigação: “Comunicação, Análise de Campanhas e do tratamento informativo de imprensa”; “Rock&Love: identificação dos recursos criativos” e Delibecracia. Trabalha em revisão de textos na revista *Doxa*. É vice-presidente da Licenciatura de Publicidade e Relações Públicas da Universidade CEU Cardenal Herrera.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1986-6421>

Email: sfemenia@uchceu.es

Morada: Universidade CEU Cardenal Herrera, Faculdade de Humanidades e Ciências da Comunicação, Departamento de Comunicação Audiovisual e Publicidade. C/ Luis Vives 1, 46113 Alfara del Patriarca (Valência), Espanha

\* **Submissão: 02/07/2019**

\* **Aceitação: 31/10/2019**