

**Análisis de los materiales audiovisuales
presentados al concurso
“Adicciones: Tu punto de mira”
2017-2022**

**Percepción y tratamiento
comunicativo de las adicciones
entre los y las jóvenes**

Un informe realizado por:



Un programa de:



Financiado por:



Índice

Presentación	3
Características del estudio	5
Resultados	6
Variables formales	6
Color	6
Imagen	7
Sonido y texto	9
Variables actanciales	11
Autoría	11
Protagonistas	12
Variables referenciales	14
Clase de adicción	14
Contexto de la adicción	15
Variables acontanciales	17
Campo temático	17
Dinámica del relato	19
Enfoque	19
Estilo narrativo	21
Valores	23
Apéndice: la imagen de las adicciones en los vídeos finalistas desde la perspectiva de género	25
Conclusiones	33

PRESENTACIÓN

El objetivo del presente estudio es el análisis de los materiales audiovisuales presentados al concurso "Tu punto de mira" (www.tupunto.org) entre los años 2017 y 2022, de la **Asociación PDS-Promoción y Desarrollo Social** (www.pdsweb.org), que cuenta con la colaboración de la REUPS (Red Española de Universidades Promotoras de Salud) y está financiado por la Delegación del Gobierno para el Plan Nacional sobre Drogas.

PDS es una entidad sin ánimo de lucro, de ámbito estatal, que viene desarrollando su actividad desde 1995. En el campo específico de las drogodependencias y otras conductas adictivas, PDS gestiona servicios de prevención y reinserción social; dispone de un servicio de apoyo a la atención primaria y especializada; elabora materiales de intervención, y diseña y ejecuta programas dirigidos a diferentes colectivos en diferentes países.

"Adicciones: tu punto" es uno de esos programas, orientado a facilitar información significativa y concienciar a los y las jóvenes sobre los riesgos derivados de las adicciones con o sin sustancia (tabaco, alcohol, fármacos, drogas de comercio ilegal, juego, tecnologías).

El programa consta de una página web, arriba mencionada, con información sobre el consumo de drogas y otras conductas adictivas; un servicio de consulta personalizado a través de correo electrónico y whatsapp; difusión de publicaciones, y todo lo relacionado con la convocatoria del concurso "Tu punto de mira", que se celebra anualmente desde el año 2012.

Para participar en el mismo se requiere ser mayor de edad y estar estudiando en alguna universidad española, o cursar algún estudio de secundaria postobligatoria. Las personas interesadas pueden presentar una o varias obras audiovisuales de corta duración, de autoría individual o colectiva, las cuales han de cumplir una serie de requisitos formales y, en su mensaje, estar relacionadas con la prevención en relación con el consumo de drogas u otras adicciones, favoreciendo procesos de reflexión crítica sobre los riesgos derivados de esas prácticas.

Desde PDS, dentro del respeto a la libertad de las personas creadoras, se hace hincapié en los aspectos propositivos (cómo hacer frente al consumo /uso abusivo; alternativas; minimización de riesgos; desmontar mitos y creencias falsas; implicaciones sociales y económicas; promoción de la salud).

La peculiaridad de este material es que se sitúa en un plano intermedio, distinto del discurso vertical/descendente admonitorio proveniente de las autoridades y los expertos, difundido a través de los medios de comunicación y de las campañas de interés público, pero diferente también del discurso espontáneo que los y las jóvenes construyen en su interacción personal o a través de las redes sociales. Se trata de un corpus de contenidos generados por jóvenes para sus iguales, aunque enmarcado en un "deber ser" que establece la condición previa para su admisión: el orientarse a la prevención de las adicciones y a la concepción de las mismas como problema y actividad de riesgo a reducir, paliar o eliminar.

Estos materiales audiovisuales, más allá de su mencionada utilidad como herramienta de comunicación para la prevención entre iguales, suponen una fuente privilegiada para conocer, a través de los relatos que los propios jóvenes construyen (producen/reproducen), cuál es su percepción sobre los problemas asociados a las adicciones con o sin sustancia, y cómo va evolucionando dicha percepción.

CARACTERÍSTICAS DEL ESTUDIO

A partir de la aplicación de técnicas de análisis de contenido, se han evaluado los vídeos que quedaron finalistas en las diferentes ediciones del concurso convocadas entre 2017 y 2022 (de la sexta a la undécima). Ello dota de continuidad al estudio realizado de los vídeos presentados entre 2012 (año del inicio del concurso) y 2016 inclusive.

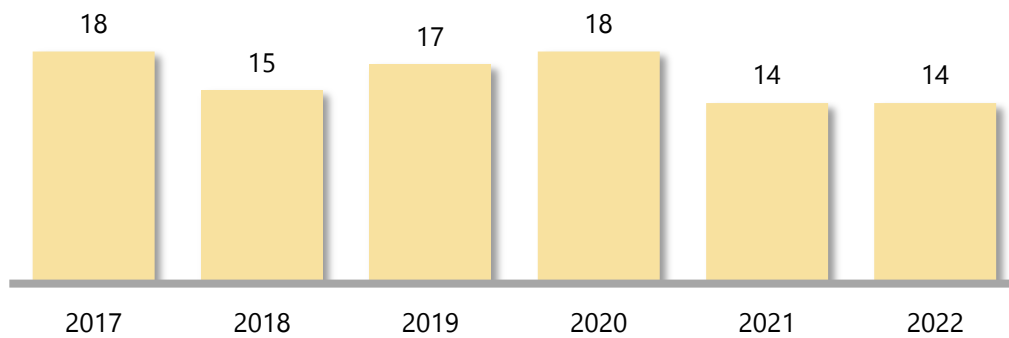
Se trata de un estudio de naturaleza cuantitativa y diacrónica. Cada uno de los videoclips analizados (96) se considera una unidad de continente, con una o varias unidades de contenido o mensajes diferenciados referidos a las adicciones en cada uno de ellos (367 en total).

El cuestionario o protocolo de análisis diseñado recoge un repertorio estructurado de variables con sus respectivas categorías de ocurrencia. *Grosso modo*, estas variables son:

- **Formales**, como ocurre con la edición a la que se ha presentado el videoclip o la utilización de la imagen, del color, de la música, de la locución, de los textos escritos.
- **Actanciales**, que se aplican a la autoría de los vídeos y a las personas que los protagonizan, expresándose sobre las adicciones y/o, desarrollando su práctica y/o anticipándose o reaccionando a ella. Autores y protagonistas se definen, allí donde es posible, por sus variables sociodemográficas y específicas, referidas estas últimas al papel que desarrollan en el relato.
- **Referenciales**, que se centran en los tipos de adicciones que el relato muestra o menciona, en los modos adoptados por dichas prácticas y en el contexto de las mismas.
- **Acontanciales**, que atienden al sentido del relato, tanto desde el punto de vista de la consideración de las adicciones como de los aspectos del problema que se destacan o de los valores a los cuales se asocian o disocian dichas adicciones.

RESULTADOS

Al habernos centrado en los vídeos finalistas, los 96 vídeos de la muestra analizada se distribuyen de modo bastante proporcional a través de las diferentes ediciones del concurso que conforman el período de análisis.

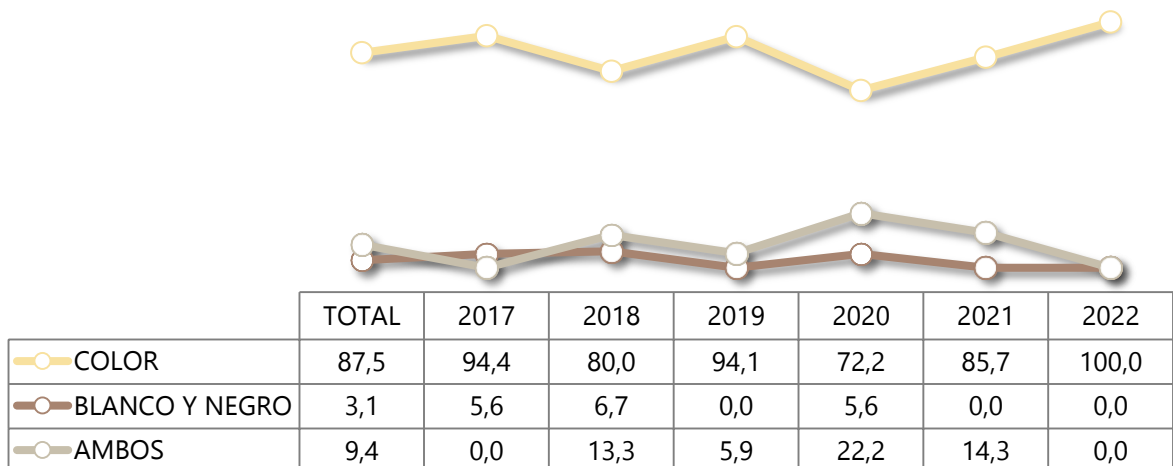


Variables formales

Desde el punto de vista de su formato y realización, los vídeos de las diferentes ediciones, al menos por lo que respecta a los finalistas, siguen unos criterios muy similares.

Color

Casi nueve de cada diez vídeos analizados utilizan el color. El uso del blanco y negro es minoritario (12,5%), y, además, cuando se recurre a él generalmente no es de modo exclusivo, sino combinado con el color (9,4%).



Esa pauta sólo cambia en 2017, año en el que entre los finalistas hay vídeos en blanco y negro pero no combinados. En 2018 es cuando se registra comparativamente un mayor porcentaje de vídeos en blanco y negro.

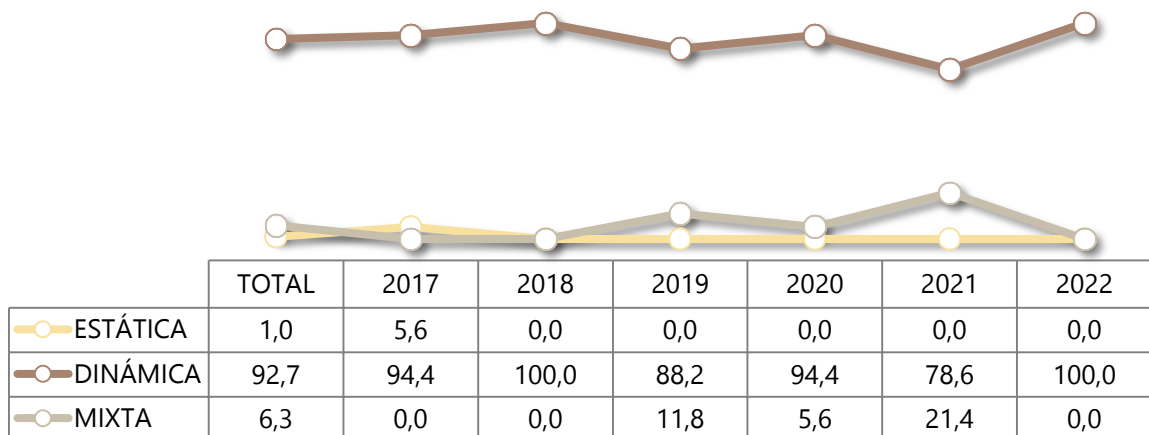
El análisis de contenido pone de relieve que, en los casos de cromaticidad mixta, el blanco y negro se emplea sobre todo como recurso para resaltar lo negativo de las situaciones marcadas por el consumo y la adicción, en ocasiones con una dimensión también temporal.

■ Blanco y negro → pasado o presente → adicciones
■ Color → presente o futuro → no adicciones

El color se asocia en tales casos, desde el punto de vista connotativo, a valores como la vida, la libertad, el autocuidado o la voluntad, a los que luego nos referiremos.

Imagen

En la práctica totalidad de los vídeos analizados se utiliza el **tipo de imagen** en movimiento (99%), Cuando aparecen imágenes fijas o estáticas (fotografías, dibujos) se suelen combinar con las dinámicas.



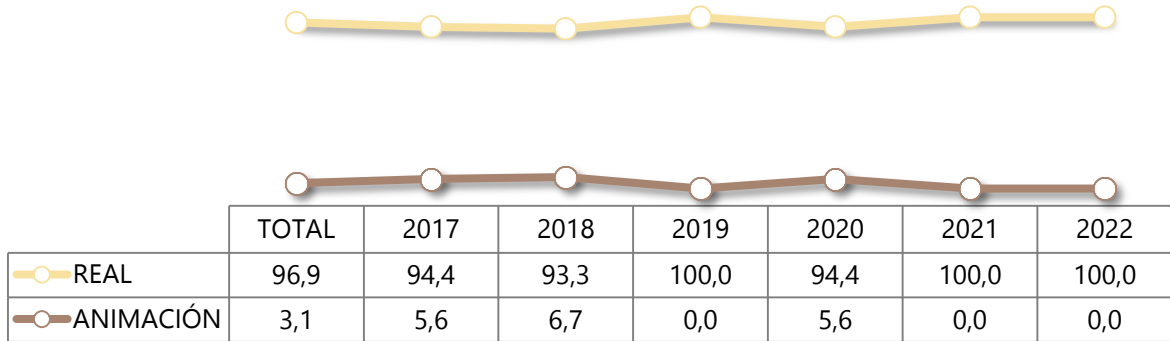
El recurso a esa imagen fija combinada con la imagen dinámica se registra especialmente entre los vídeos finalistas de 2021.

El uso de la imagen fija se presenta como un recurso de estilo, generalmente para reforzar un concepto o situación concreta dentro del relato.

En algunos casos se recurre a la técnica de pizarra, que estuvo de moda hace unos años, y que permite mostrar de una forma dinámica y sincopada una mano

realizando dibujos y escribiendo textos sobre un fondo blanco, a modo de ilustración de lo que una voz en off va narrando.

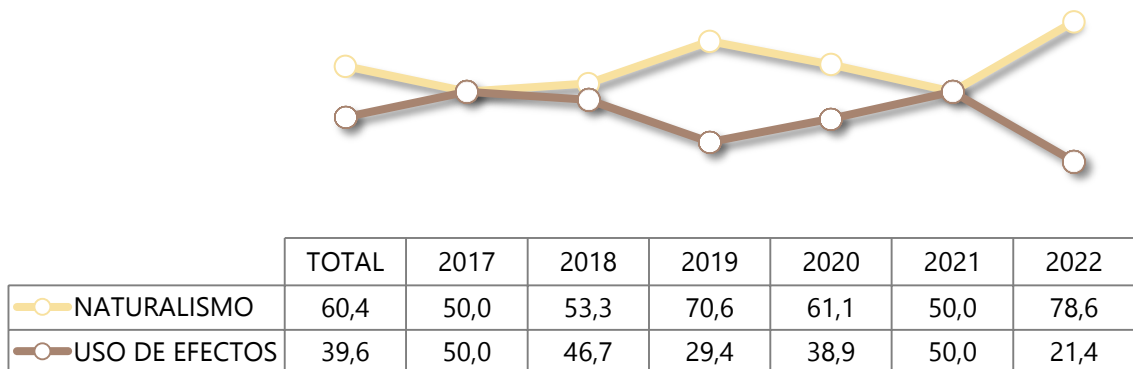
Por otra parte, la práctica totalidad de los vídeos analizados recurren al **modo de imagen** real, y sólo de modo puntual a la animación o a las infografías.



La animación se centra sobre todo en dibujos de personas, pero también se trata en estos casos de dibujos u objetos antropomórficos, como un recurso para de concentrar la atención de los receptores y explicar de un modo focalizado y pedagógico la tesis mantenida en el vídeo.

El uso de la animación, en todo caso, parece haber ido cayendo en desuso a lo largo de las diferentes ediciones.

Más común es recurrir en las imágenes a **efectos especiales** (movimientos de cámara, imágenes distorsionadas, pantalla dividida, sobreimpresiones, etc., e incluso, en el plano sonoro, músicas o sonidos inquietantes.). Se trata igualmente de un rasgo estilístico, pero también de un modo de "ayudar" al espectador a visualizar las distorsiones que las adicciones (con o sin sustancia) provocan en las personas usuarias y consumidoras desde el punto de vista comportamental, cognitivo o emocional.

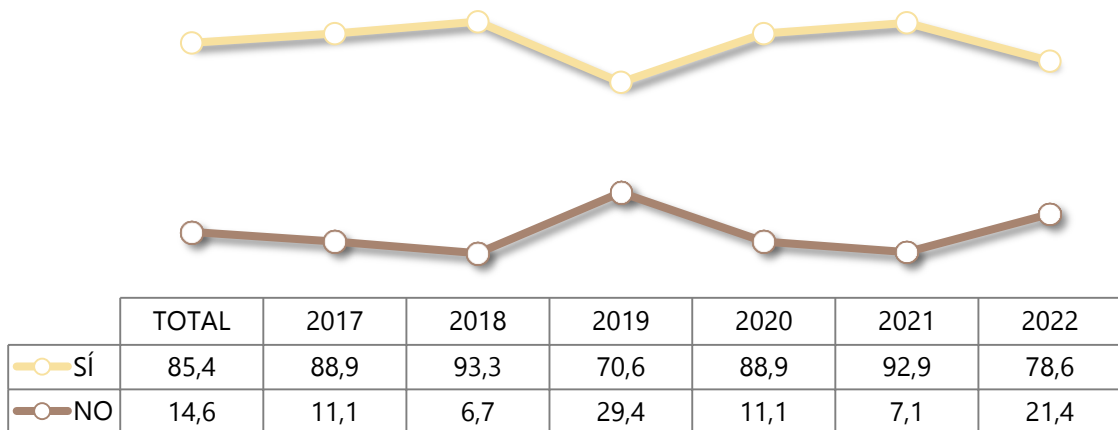


El recurso a estos efectos especiales se observa especialmente en los vídeos de las ediciones de 2017, 2018 y 2021.

Debe tenerse en cuenta, tanto si se recurre a **imágenes originales** como provenientes de bancos de datos, que los vídeos presentados al concurso, especialmente en los últimos años, cuentan en general con una factura técnica de bastante calidad.

Sonido y texto

Lo más común es que los vídeos finalistas cuenten con una **banda sonora musical**. En algunos casos el autor o la autora de la música figura en los títulos de crédito, lo que lleva a pensar en una obra original, e incluso creada *ad hoc* para el vídeo.

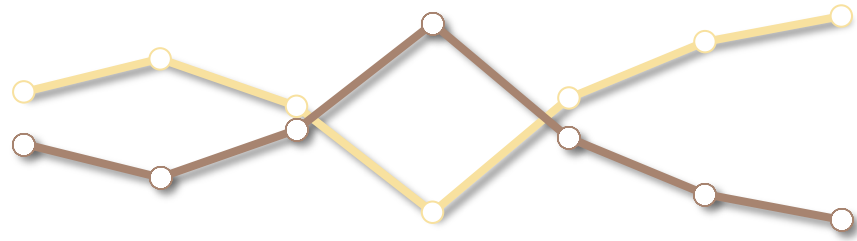


Esto no es constatable por el mero análisis de contenido si no se trata de músicas muy conocidas, del mismo modo que, como decíamos, no puede asegurarse del todo qué imágenes de las utilizadas sean originales o provengan de un banco de datos.

Cuando no cuentan con música, en la mayoría de los casos nos encontramos ante vídeos únicamente con sonido verbal (sea de los protagonistas presenciales, proveniente de la locución en *on/off* o ambos).

Los vídeos mudos, que sólo cuentan con textos escritos, son muy puntuales.

Entendiendo la **locución** como la voz en *off* de un narrador omnisciente, pero también cuando el vídeo cuenta con un narrador mediador presente en imagen y que habla a los espectadores (*on*), encontramos que se trata de una práctica que presenta importantes variaciones dependiendo de las ediciones. En términos generales, este recurso sonoro ha ido ganando peso con los años.



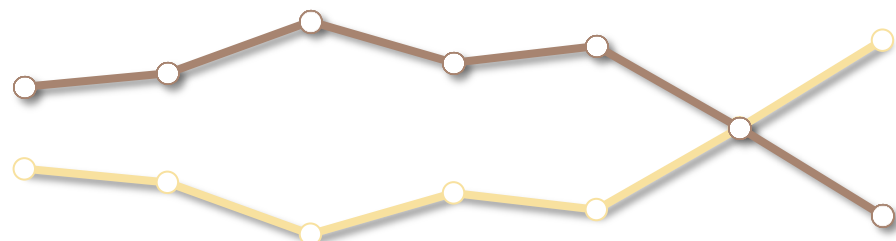
	TOTAL	2017	2018	2019	2020	2021	2022
HAY	57,3	66,6	53,3	23,5	55,6	71,4	78,6
NO HAY	42,7	33,3	46,7	76,5	44,4	28,6	21,4

Salvo en el caso de vídeos sin sonido o mudos (sin palabras), que, como hemos dicho son muy puntuales, la locución generalmente es compatible con la voz de los y las protagonistas y no sustitutiva de ésta, aunque también hay vídeos que únicamente incluyen locución *off/on*, sin dar voz a (otras) personas mostradas en imagen.

La locución, en su dimensión formal, está muy relacionada con el estilo narrativo de naturaleza apelativa al que más adelante nos referiremos. Desde ese punto de vista, desempeña una función de acercamiento a las personas receptoras del mensaje, potenciando el valor persuasivo de éste.

A nivel global, un tercio de los vídeos analizados cuenta con **subtitulado**, que generalmente recoge de forma total o parcial bien la locución, bien el contenido verbal y conversacional de los y las protagonistas del vídeo.

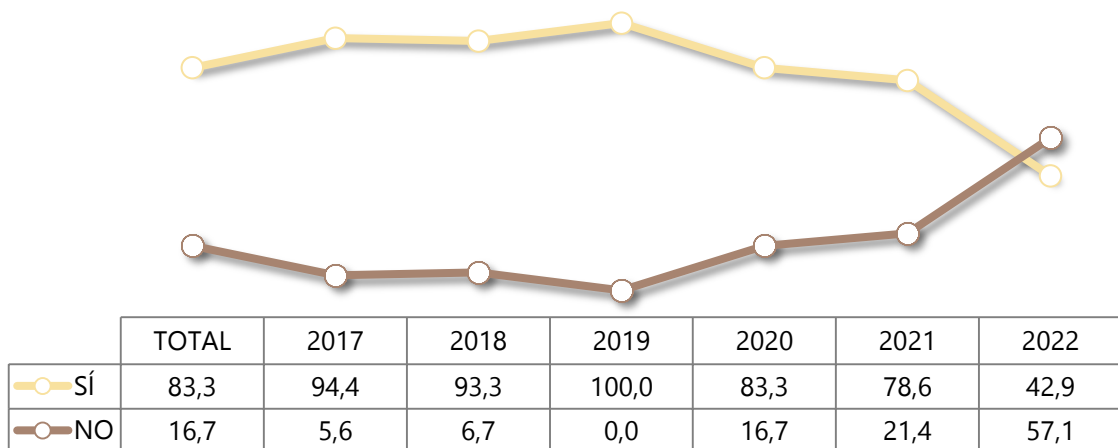
Aunque se trata de un recurso que presenta importantes variaciones en las diferentes ediciones, se observa una clara tendencia al alza en su utilización, con un salto importante en 2022.



	TOTAL	2017	2018	2019	2020	2021	2022
SÍ	33,3	27,8	6,7	23,5	16,7	50,0	85,7
NO	66,7	72,2	93,3	76,5	83,3	50,0	14,3

El recurso progresivo al subtítulo forma parte de una corriente generalizada de refuerzo comunicativo cada vez más observable en el ámbito audiovisual: en la publicidad, en las redes sociales, e incluso en las opciones de los espectadores cuando visionan películas y series en las plataformas OTT. Esta aparente redundancia juega a favor de una mejor comprensión comunicativa, y facilita también el visionado en entornos propios de la actual ubicuidad de los dispositivos, en situaciones en las que no siempre se puede recurrir al sonido.

Mucho más común es el uso de **textos sobreimpresos** en pantalla (*scroll*), más allá del propio título del vídeo o de los créditos (que no siempre aparecen), recogiendo el *claim* /eslogan o mensaje principal u otros que se pretenden destacar.



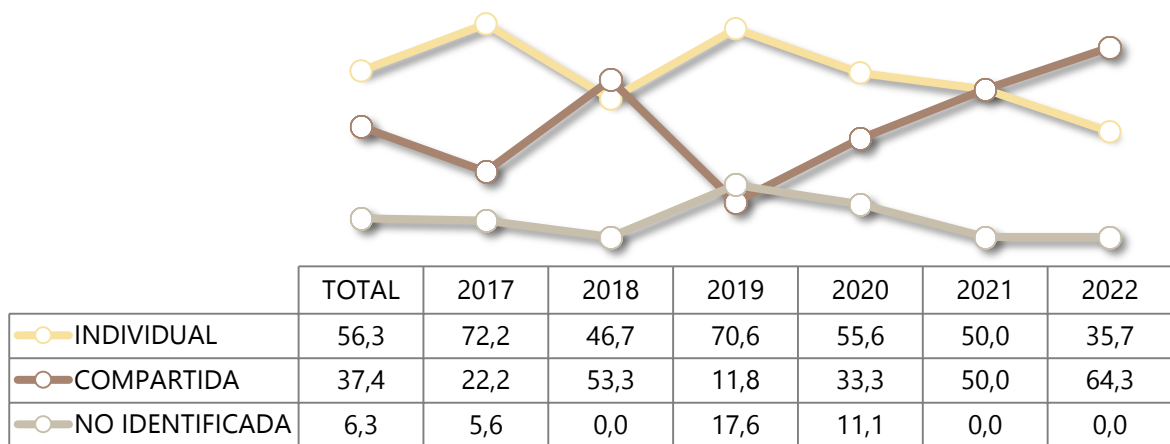
Con respecto a si el uso del *scroll* está en línea con esa facilitación comunicativa arriba señalada y propia de los contenidos de influencia (concienciación, propaganda, publicidad), o va quedando en desuso, cabe hacer constar que en el último año analizado se registra el mayor uso de los subtítulos y el menor uso del *scroll*.

Aunque las bases del concurso lo permiten, prácticamente ninguno de los vídeos finalistas con mensaje sonoro o textual utiliza un **idioma** diferente del castellano. En aquellos casos puntuales en los que se recurre a otra lengua, son monolingües o bilingües y, con subtítulos en castellano.

Variables actanciales

Autoría

En aquellos casos en los que ha podido determinarse la autoría de los vídeos analizados (en el 93,8% de la muestra), la mayoría son vídeos de creación individual o registrados como tales.



Como puede observarse, a partir de 2019 se observa una tendencia al alza de la autoría compartida, que iguala a la autoría individual en 2021 y la supera claramente en 2022.

Protagonistas

Como era previsible, la gran mayoría de vídeos están protagonizados por **personas**, aunque también hay vídeos en los que no existe ese protagonismo personal. Se considera protagonista a quien desempeña un papel central en el desarrollo de la trama, ya sea como agente o paciente de la acción relacionada con la adicción.

PROTAGONISTA ESPECIE	TOTAL	2017	2018	2019	2020	2021	2022
PERSONA	89,9	85,8	100,0	84,3	77,8	98,0	100,0
ANIMAL	0,3	1,4	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
OBJETO/DISPOSITIVO	3,8	1,4	0,0	9,4	8,3	2,0	0,0
SUSTANCIA	3,8	0,0	0,0	6,3	13,9	0,0	0,0
CONCEPTO	2,2	11,4	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

En la mayoría de los casos de protagonistas no humanos, éstos aparecen, como hemos ya señalado, "antropomorfizados", desempeñando por tanto una función metafórica (hablan en primera persona, se les atribuye pensamiento o capacidad endógena de actuación, etc.).

Hay que tener en cuenta que no se han considerado protagonistas no humanos aquellos animales, objetos, sustancias o conceptos que, aunque adquieran gran relevancia en el relato, no cumplen esas características y constituyen el objeto de referencia del que trata el vídeo.

El peso de esos protagonistas no humanos es especialmente significativo en 2019 y 2020, y en ambos casos se trata bien de objetos/dispositivos, bien de sustancias.

Por **edad**, y como es natural, las personas adolescentes y jóvenes son las protagonistas mayoritarias de los vídeos analizados.

PROTAGONISTA EDAD	TOTAL	2017	2018	2019	2020	2021	2022
INFANCIA	1,1	0,0	0,0	1,6	2,8	0,0	1,7
ADOLESCENCIA/JUVENTUD	81,7	77,1	96,1	81,2	75,0	93,9	73,3
ADULTEZ /VEJEZ	9,3	10,0	0,0	4,6	8,3	6,1	25,0
NO SE DETERMINA	7,9	12,9	3,9	12,6	13,9	0,0	0,0
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

El peso de los adultos es especialmente significativo en 2022, año en el que se observa una mayor referencia en los vídeos al entorno familiar.

Atendiendo al **papel** que desempeñan en el relato, el protagonismo de las personas consumidoras/usuarios es mayoritario en los vídeos analizados, aunque el peso de las personas no consumidoras/no usuarias es muy significativo, especialmente en las obras finalistas de algunas ediciones como ocurre en 2021:

PAPEL	TOTAL	2017	2018	2019	2020	2021	2022
CONSUMIDOR	57,7	55,7	56,8	64,0	55,6	53,1	60,0
NO CONSUMIDOR	34,2	28,6	37,3	29,7	29,1	46,9	38,3
PROVEEDOR	1,6	4,3	5,9	0,0	0,0	0,0	0,0
OTROS	0,5	0,0	0,0	0,0	1,4	0,0	1,7
NO SE DETERMINA	6,0	11,4	0,0	6,3	13,9	0,0	0,0
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

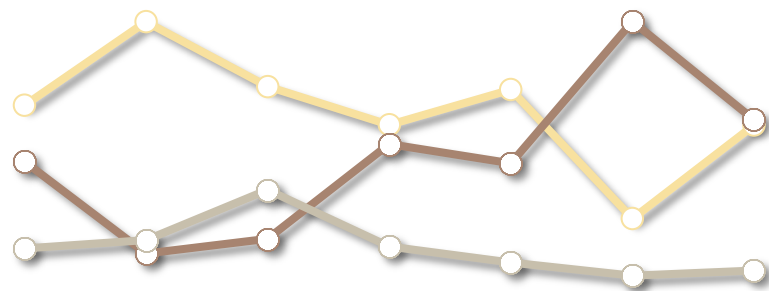
Si tenemos en cuenta estas dos últimas variables (edad y papel), las personas adultas o mayores representadas generalmente no son consumidoras de drogas ni padecen adicciones. Sólo de modo puntual se las muestra o menciona como ex consumidoras/usuarios (por ejemplo, como más adelante indicamos, en el caso de los fármacos).

Las personas adultas, por tanto, aparecen más bien padeciendo las consecuencias de la adicción de los y las jóvenes, y en algunos casos se les reconoce un papel más proactivo, ayudando a esas personas jóvenes a salir de la adicción o a evitarla.

Variables referenciales

Clase de adicción

Como puede apreciarse en la siguiente tabla, la mayoría de los vídeos analizados se refieren a las drogas como sustancia adictiva. Las denominadas “adicciones sin sustancia” o “adicciones comportamentales” han ido adquiriendo relevancia con el paso de las ediciones, si bien no de un modo lineal. En 2017 y 2018 su presencia es muy minoritaria, mientras que en 2021 suponen ocho de cada diez y en 2022 la mitad del total.



	TOTAL	2017	2018	2019	2020	2021	2022
—○— DROGAS	54,7	81,5	60,7	48,4	59,7	18,3	48,3
—○— SIN SUSTANCIA	36,6	7,1	11,8	42,2	36,1	81,6	50,0
—○— NO SE DETERMINA	8,7	11,4	27,5	9,4	4,2	0,0	1,7

Cuando los vídeos se refieren al consumo de **drogas**, el alcohol ocupa el primer lugar como objeto de referencia a bastante distancia del resto, seguido del cannabis, por delante del tabaco y de las pastillas.

SUSTANCIAS	TOTAL	2017	2018	2019	2020	2021	2022
ALCOHOL	22,7	30,0	19,6	21,9	31,9	6,1	20,0
CANNABIS	9,0	12,9	17,6	6,1	6,9	0,0	10,0
TABACO	6,9	8,6	0,0	3,1	12,5	0,0	13,3
PASTILLAS	5,2	11,4	5,9	0,0	4,2	6,1	3,3
COCAÍNA	3,0	2,9	9,8	4,7	0,0	0,0	1,7
FÁRMACOS	2,7	5,7	3,9	1,7	0,0	6,1	0,0
OTRAS	5,2	10,0	3,9	10,9	4,2	0,0	0,0
TOTAL	54,7	81,5	60,7	48,4	59,7	18,3	48,3

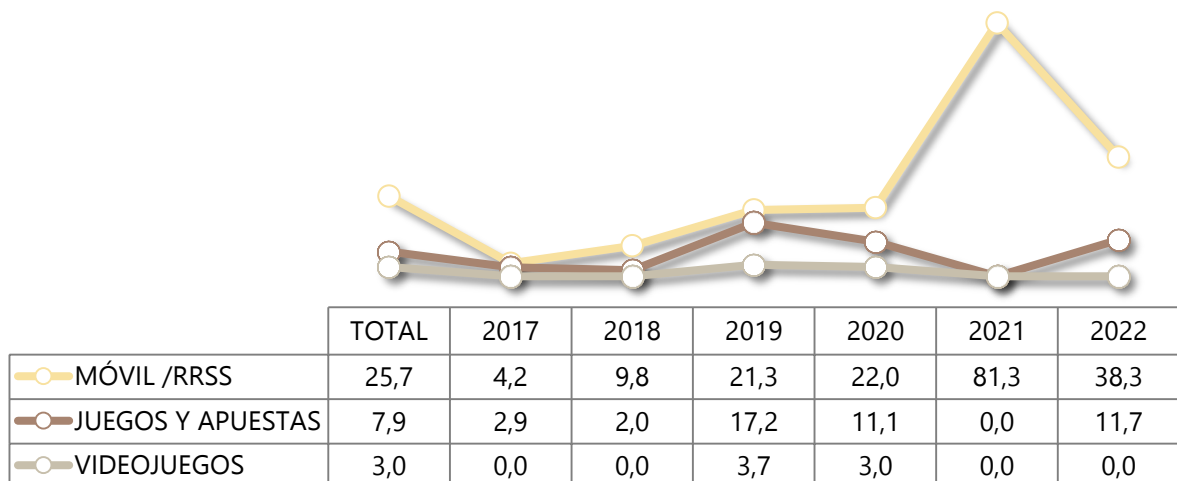
El cannabis es la segunda droga con mayor presencia en 2017, 2018 y 2019. En 2020 y 2022 deja ese puesto al tabaco, aunque en este último año con menor distancia entre ambas.

Más en concreto, en el caso del alcohol, la bebida que más aparece en los vídeos es la cerveza, aunque no siempre mencionada o mostrada como sustancia adictiva (al igual que ocurre con el vino y el tabaco). Le siguen las bebidas destiladas, tomadas en su conjunto. En tercer lugar, se sitúa el vino. En el caso de las pastillas, los vídeos se refieren fundamentalmente al éxtasis. Y en el caso de los fármacos, a las anfetaminas.

Por lo que se refiere a la categoría "otros", además de recoger las referencias puntuales a psicotrópicos como los ácidos, se incluyen referencias a la adicción supuestamente generada por otras sustancias que normalmente no son consideradas adictivas, o no se asimilan de un modo generalizado a las "drogas" en la percepción general, como es el caso del café o del azúcar.

Estas menciones a sustancias de uso ordinario (y aquí podemos incluir en algún caso a los psicofármacos), generalmente cumplen la función retórica de relativizar el consumo de sustancias reconocidas como droga (especialmente en el caso del cannabis), o de mostrar como hipocresía social la diferente de preocupación por unas sustancias (cannabis) u otras (psicofármacos).

Por lo que respecta a las **adicciones sin sustancia**, en la gran mayoría de los casos los vídeos se refieren a los problemas generados por el uso del móvil para navegar por las redes sociales o comunicarse a través de whatsapp. De un modo más puntual se refieren al juego y a las apuestas físicas o en línea, y a los videojuegos.



Contexto de la adicción

Desde el punto de su **localización espacial** podemos diferenciar si el núcleo de la acción (el "hecho adictivo") se produce de modo preferente:

- En lugares abiertos (al aire libre, en la calle, en entornos naturales, en el campus, etc.).

- En lugares cerrados (en viviendas, bares, discotecas, centros comerciales, aulas, etc.).

Como puede observarse en la siguiente tabla, los lugares cerrados como escenario de la adicción dominan a nivel global sobre los espacios abiertos, aunque hay un porcentaje significativo de casos en los que se muestran ambos espacios sin que uno predomine sobre otro, y también hay un porcentaje significativo de situaciones en las que es difícil determinar la naturaleza espacial de ese escenario.

LOCALIZACIÓN ESPACIO	TOTAL	2017	2018	2019	2020	2021	2022
CERRADO	37,4	40,0	54,9	36,0	34,8	42,8	20,0
ABIERTO	28,1	27,2	17,6	43,7	29,1	30,6	18,3
AMBOS	18,9	32,8	9,8	12,5	13,9	16,3	25,0
NO SE DETERMINA	15,6	0,0	17,7	7,8	22,2	10,3	36,7
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Por ediciones, los lugares cerrados superan a los abiertos en 2017, 2018, 2020, 2021 y 2022. Sólo en 2019 los espacios abiertos superan a los cerrados.

Cabe señalar que en 2022 lo más común es la combinación de espacios abiertos y cerrados. Ello es un indicador de la percepción de ubicuidad de las adicciones, que pueden producirse en cualquier lugar.

Cuando la localización espacial se cruza con el papel de las personas protagonistas, en el caso de las no consumidoras/usuario se registra un peso comparativamente mayor de espacios abiertos (más asociados, como decíamos, a la no adicción).

El cruce de la localización espacial con la clase de adicción arroja como resultado que el consumo de sustancias se asocia tanto con los espacios cerrados como con los abiertos (dominan los cerrados en el caso de las bebidas alcohólicas: viviendas, bares), mientras que, entre las adicciones sin sustancia, especialmente en el caso del móvil, adquieren comparativamente más relevancia los espacios cerrados. Teniendo en cuenta la ubicuidad real del uso del móvil, muy presente en los espacios abiertos, ello parece responder a la voluntad del relato de incidir en los aspectos de la adicción al móvil relacionados con la soledad y el aislamiento.

Por lo que se refiere a la **localización temporal** de los escenarios de uso/consumo, y contra lo que pudiera pensarse, la localización diurna supera claramente a la nocturna, y cuando ésta última se da, suele ser combinada con la localización diurna.

Esta distribución se repite de forma similar en todas las ediciones analizadas, aunque cabe mencionar el peso significativo de la indefinición temporal en 2018 y 2022.

LOCALIZACIÓN TIEMPO	TOTAL	2017	2018	2019	2020	2021	2022
DÍA	53,3	54,3	37,3	57,8	56,9	67,3	45,0
NOCHE	7,1	7,1	9,7	10,9	5,6	10,3	0,0
AMBOS	21,0	22,9	25,5	23,4	15,3	20,4	20,0
NO SE DETERMINA	18,6	15,7	27,5	7,9	22,2	2,0	35,0
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Ello reafirma la ubicuidad a la que antes nos referíamos: cualquier momento y lugar es propicio para el uso y consumo, y, por tanto, para generar adicción.

En todo caso, comparativamente hablando, las personas protagonistas consumidoras / usuarias se asocian a la noche en mayor medida que las no consumidoras/usuarias, que se asocian más al día, con las connotaciones simbólicas de la oscuridad frente a la claridad ya comentadas.

Por clase de adicción, el consumo de drogas se vincula comparativamente más con los ambientes nocturnos. Ello ocurre especialmente en el caso del alcohol, mientras que el tabaco y el cannabis presentan mayor equilibrio entre el día y la noche y la cocaína se asocia a espacios indeterminados.

El uso del móvil (y también los juegos y apuestas y los videojuegos) se asocian tanto al uso diurno como al nocturno, en línea con la percepción de cotidianeidad como rasgo propio de las adicciones sin sustancia.

Variables acotenciales

Campo temático

La mención o mostración de los comportamientos adictivos en los vídeos analizados se representa mediante relatos o "trozos de vida" utilizados a por sus autores y autoras con intención ejemplarizante. Es decir, refleja cómo conciben el problema de las adicciones, y cuál es a su parecer la forma más idónea de actuar ante ellas por parte de quienes las padecen o se relacionan con quienes las padecen.

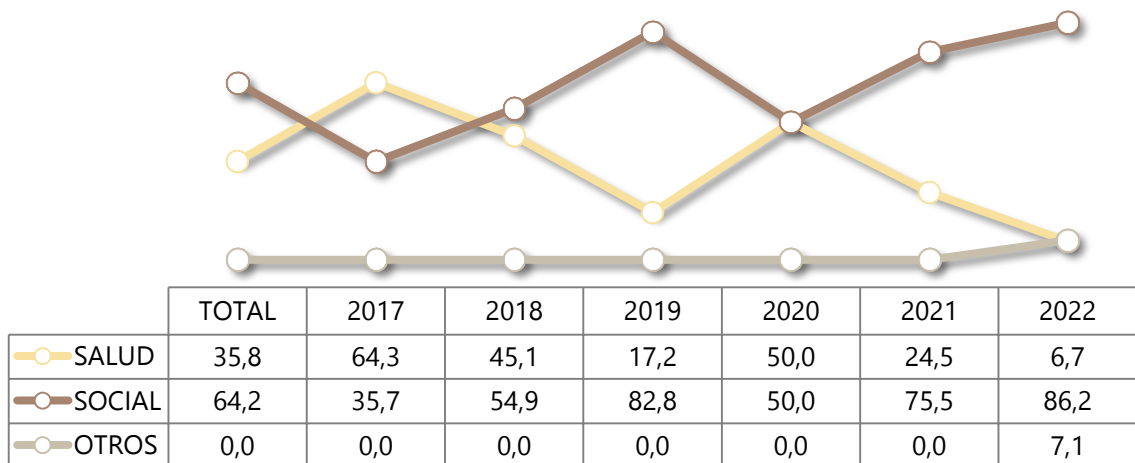
En este sentido, un elemento de interés en el análisis del relato que se propone en los diferentes vídeos analizados es el campo temático predominante en dichos vídeos; es

decir, los aspectos o puntos de vista desde los que se aborda el problema de la adicción.

Hay que señalar, en primer lugar, que los aspectos legales, económicos o políticos quedan fuera del punto de vista desde el cual se aborda el problema de la adicción en los vídeos analizados, con excepciones muy puntuales. Los aspectos relacionados con la salud, con ser significativos, se sitúan en un segundo plano. Es la dimensión social, relacional, psicológica (que en algún caso sí puede lindar con los problemas asociados a la salud mental), e incluso cultural y generacional, la que prima en la inmensa mayoría de esos vídeos.

Según las ediciones, sólo en el caso de los vídeos finalistas de 2017 y 2020 el enfoque sanitario predomina sobre el enfoque social, o iguala a éste.

Las personas protagonistas no consumidoras/usuarioas se asocian comparativamente más que las consumidoras/usuarioas al campo temático de la salud, lo que significa que suelen recurrir a argumentos en ese campo, o desarrollan acciones de apoyo inscritas en ese campo.



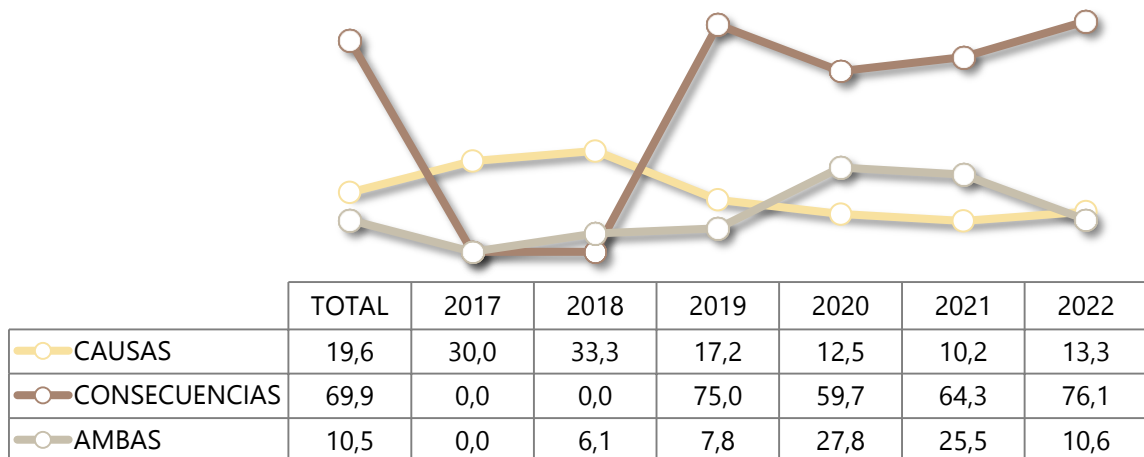
En cuanto a las diferencias por clase de adicción, los problemas para la salud se asocian comparativamente más al consumo de drogas que a la tecnología, aunque también esté presente ese campo temático en relación con ésta.

Que se haga más hincapié en aspectos psicosociales o socioculturales tiene mucho que ver con la visión de la adicción desde el estereotipo de la "falta de voluntad". Es decir, se plantea la eliminación de dicha adicción como una cuestión de concienciación y de esfuerzo personal ("si quieres, puedes") y no tanto como un problema de salud (de salud pública) que requiera la participación de profesionales.

Dinámica del relato

Por lo que respecta a la dinámica del relato, en línea con lo ya señalado, los vídeos hacen menos hincapié en las causas que generan o explican el consumo de drogas o las prácticas abusivas en el uso de las tecnologías (se mencionan en un 39,1% del total de mensajes) que en sus consecuencias. Es decir, los relatos plantean las adicciones *in media res*, como un hecho ya existente sobre el que no cabe tanto reflexionar sobre sus motivaciones (cognitivas, comportamentales, emocionales) y sus porqués cuanto plantear soluciones a futuro.

Comparativamente, 2019 y 2022 son las ediciones en las que los vídeos se centran más en las consecuencias. En 2017 y 2018, aunque también prima ese enfoque, son las ediciones en las que comparativamente encontramos más hincapié sobre las causas. Los vídeos de 2020 y 2021 se caracterizan por un mayor peso relativo de los relatos que aúnan causas y consecuencias de las adicciones, lo que parece indicar también un abordaje más comprensivo y complejo del problema.



Enfoque

Lo más común, por tanto, es que en los vídeos se lance un mensaje propositivo, en el que priman sobre todo las alternativas al consumo de sustancias o al uso abusivo de las tecnologías. La incidencia en las alternativas fue especialmente elevada en 2021, apareciendo en el argumentario de casi el 90% de los vídeos analizados.

En un segundo nivel, y en línea con lo ya señalado sobre la visión voluntarista de la "solución" a las adicciones, se observa en el peso también relevante de las referencias a la necesidad de reacción (hacia el no uso/consumo, y no tanto hacia la petición de ayuda) por parte de las personas consumidoras/usuarioas, en una especie de epifanía que se produce de forma más o menos inesperada, de un día para otro. Y ello vale también para el peso relevante alcanzado por las referencias al autocontrol.

ENFOQUE	TOTAL	2017	2018	2019	2020	2021	2022
ALTERNATIVAS	57,1	52,9	58,8	45,3	52,8	87,8	53,3
AUTOCONTROL	46,7	42,9	39,2	40,6	27,8	75,5	63,3
REACCIONES	40,2	22,9	35,3	46,9	27,8	49,0	65,0
INFORMACIÓN	33,6	21,4	29,4	26,6	30,6	42,9	55,0
PRESION SOCIAL	32,2	60,0	25,5	17,2	12,5	10,2	63,3
AUTOESTIMA	27,3	18,6	9,8	10,9	22,2	69,4	41,7
HABILIDADES PERSONALES	27,3	30,0	25,5	17,2	2,8	55,1	43,3
MITOS	8,2	0,0	3,9	14,1	5,6	0,0	25,0
REDUCCIÓN DE DAÑOS	7,9	4,3	19,6	4,7	5,6	0,0	15,0
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Otros aspectos de índole más psicológica (en su vertiente caracterial o comportamental), como el refuerzo de la autoestima para superar la adicción, o el desarrollo y adquisición de habilidades personales, especialmente para enfrentarse con la presión del grupo, se sitúan en un plano intermedio, desde el punto de vista de su presencia cuantitativa.

En una posición igualmente intermedia se sitúa el recurso a argumentos de naturaleza informativa (datos, estadísticas, opiniones de expertos) empleadas para reforzar o justificar el mensaje que se ofrece en el vídeo.

No es muy común que los vídeos se centren en reflexionar sobre los mitos que puedan existir en torno al consumo, prácticas y usos (ayuda a la socialización, elemento identitario, libertad de elección, seguridad en las redes, utilidad para solucionar carencias). Quizás en el caso de los juegos y apuestas es en el que más se centra el mensaje en el esfuerzo para desmontar el mito de su rentabilidad.

En el caso del consumo de sustancias, especialmente de venta ilegal, tampoco se hace mucho hincapié en el enfoque de reducción de daños, como opción entre el consumo y el no consumo que apela al consumo seguro, moderado y no abusivo. El mensaje es, en ese sentido, más de blanco o negro, y son pocos los mensajes referidos a la necesidad de control de las sustancias.

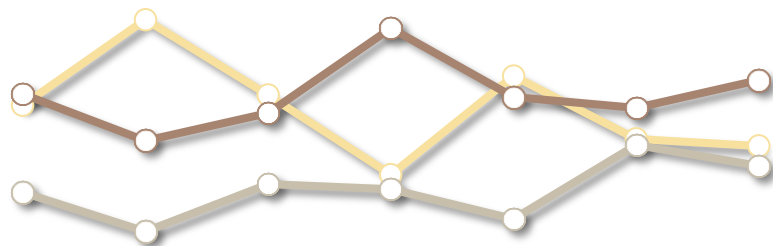
Comparativamente, las personas protagonistas no consumidoras/no usuarias se asocian más con esa visión voluntaria de la adicción y voluntarista de la solución en la que se hace especial hincapié en las alternativas y la capacidad de reacción. Las personas protagonistas consumidoras/usuarias se asocian más a la información sobre las adicciones y al desarrollo de habilidades personales.

Las adicciones sin sustancia se asocian comparativamente más a las alternativas, al autocontrol y a la reducción de daños (en la medida en la que nadie propone el abandono del móvil). El consumo de drogas, a la presión social que fomenta la ingesta y al desarrollo de habilidades personales.

Estilo narrativo

Desde el punto de vista del planteamiento discursivo, hemos diferenciado entre:

- Aquellos vídeos que dan cuenta del fenómeno de la drogadicción a través de sus rasgos y características (estilo descriptivo), aunque los argumentos analizados no sean necesariamente informativos, sino también emocionales o axiológicos.
- Aquellos vídeos en los que se menciona a las personas a quienes se dirigen los mensajes, es decir, al público potencial (estilo apelativo).
- Aquellos vídeos en los que se menciona en el mensaje a las personas enunciadoras y receptoras, como formando parte de un "nosotros", de un mismo grupo (estilo inclusivo).



	TOTAL	2017	2018	2019	2020	2021	2022
—○— DESCRIPTIVO	41,7	70,0	45,1	18,8	51,4	30,6	28,3
—○— APELATIVO	45,4	30,0	39,2	67,2	44,4	40,8	50,0
—○— INCLUSIVO	12,9	0,0	15,7	14,0	4,2	28,6	21,7

Como puede observarse, en los vídeos analizados priman inicialmente los mensajes descriptivos y apelativos, aunque analizando las diferentes ediciones se observa que los mensajes puramente descriptivos van perdiendo peso, especialmente en favor de los mensajes inclusivos. Ello es importante desde el punto de vista de la persuasión, en la medida en la que puede generar una mayor implicación del receptor con el mensaje, y por tanto una mayor eficacia de dicho mensaje, especialmente pensando en que se trate de jóvenes potencial o realmente afectados por comportamientos adictivos.

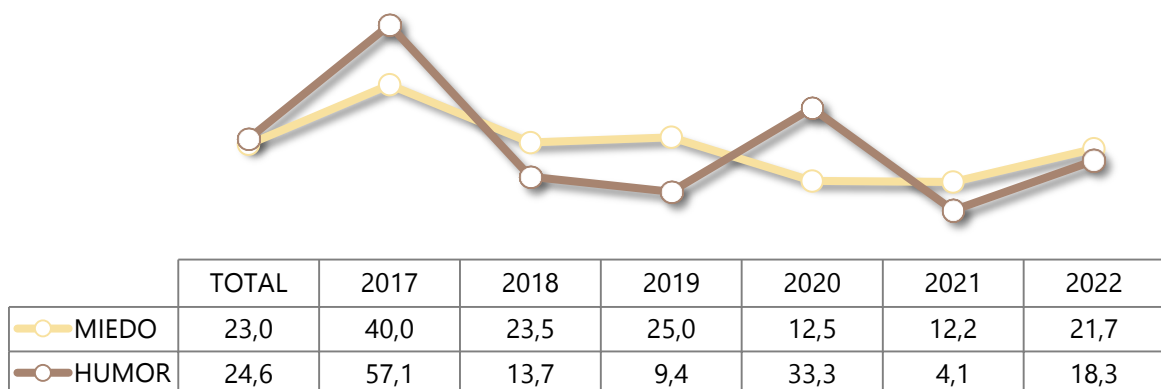
Hay que tener en cuenta que, tanto el estilo apelativo como, sobre todo, el inclusivo, suponen una ruptura de la frontera (o de la "cuarta pared") entre emisión y recepción, buscando la complicidad de las personas a las que va dirigido el mensaje.

En los títulos y eslóganes, los mensajes apelativos recurren en ocasiones a la formulación en modo interrogativo ("*¿Crees que esto tiene solución?*", "*¿Realmente lo sabemos todo?*"), que refuerza la interpelación a los receptores para conseguir su atención.

Comparativamente, las personas protagonistas consumidoras/usuarios se asocian más a vídeos con mensajes descriptivos o apelativos. En el caso de los mensajes inclusivos, aunque esa asociación también es mayoritaria, se observa una presencia relevante de personas protagonistas no consumidoras/no usuarias, lo que se orienta al papel que deben desempeñar otras personas para ayudar (especialmente a sus iguales) a abandonar las adicciones.

Desde el punto de vista de la clase de adicción, los vídeos referidos a las drogas emplean en mayor medida el estilo descriptivo o apelativo. Los de las adicciones sin sustancia, el estilo inclusivo.

Cabe mencionar también el moderado recurso a **condensadores semánticos** para atraer la atención, como el miedo o el humor en el relato, con una presencia global similar.



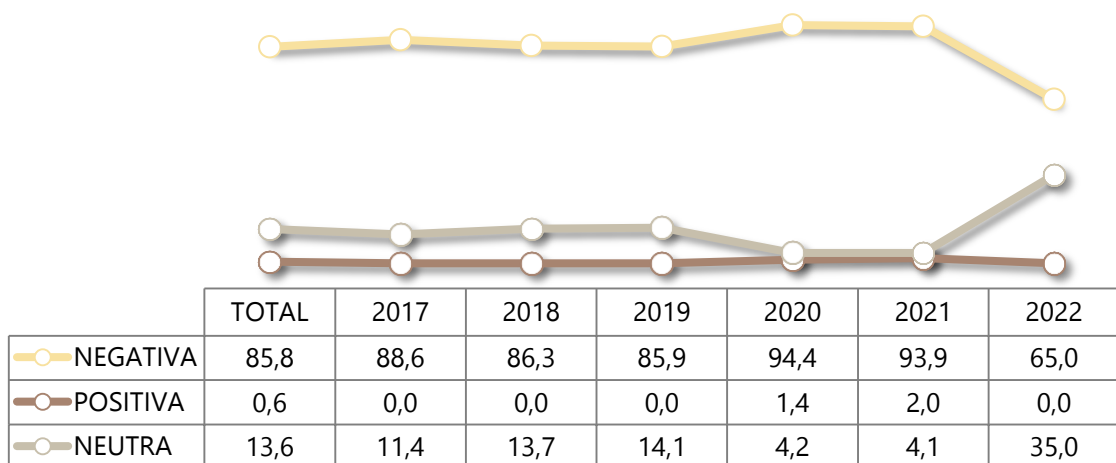
El recurso al miedo se observa especialmente en 2017 (se emplea este recurso en el 40% de los vídeos analizados), decayendo claramente y con un cierto repunte en 2022. El humor registra también su mayor presencia en 2017, presente en el 60% de los vídeos, con un repunte en 2020 y 2022, aunque su tendencia es también descendente.

Hay que tener en cuenta que, mientras el miedo busca sobre todo motivar al abandono de las adicciones, dramatizando las posibles consecuencias (desde

enfermedades o problemas con la delincuencia, a accidentes a causa del despiste que genera ir mirando el móvil), el humor crea una situación de complicidad con el espectador algo más compleja desde el punto de vista de su movilización, ya que no deja de banalizar el problema e incluso supone una crítica al mensaje alarmista basado precisamente en el miedo.

Valores

Como cabría esperar, la gran mayoría de los vídeos finalistas de las diferentes ediciones ofrece una visión negativa de las adicciones, con una tendencia creciente hasta 2021. En 2022, sin embargo, aumentan notablemente las valoraciones neutras, que suponen un tercio de los vídeos analizados. Ello no significa, obviamente, que se difundan mensajes a favor del consumo de drogas o del abuso en la utilización de la tecnología, sino que el relato sobre las adicciones gana en complejidad y matices.



La adicción a las drogas registra una valoración más negativa, o menos matizada, que la de las adicciones sin sustancia.

Profundizando en las dimensiones o atributos que configuran esta valoración, se observa lo siguiente:

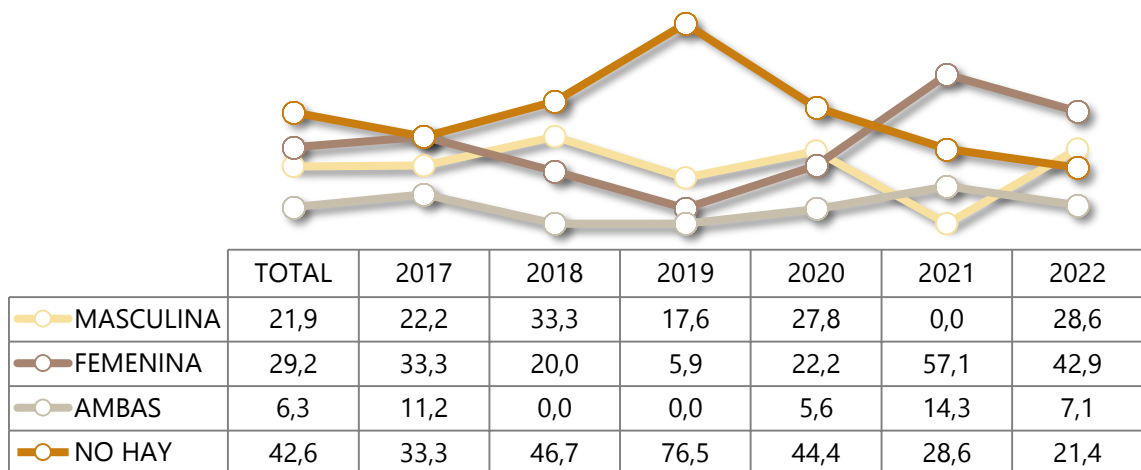
- La adicción se asocia de forma relevante, y de modo especialmente negativo, a la (falta de) voluntad, lo que incide en la visión de ésta como algo que puede solucionarse por la mera decisión de las personas que la padecen.
- La adicción se asocia también de modo muy relevante a la falta de bienestar físico y emocional, a la merma de la amistad (y de la sociabilidad) y a los inconvenientes que supone para alcanzar la verdadera diversión.

- Otros atributos se asocian también de forma mayoritariamente negativa, pero con menor presencia, como las dificultades en el desempeño laboral o educativo; para el rendimiento deportivo; para la libertad de acción; para las relaciones familiares y sentimentales.
- Más allá de estas presencias, que, como decimos son mayoritariamente negativas, hay algunos mensajes puntuales que asocian positivamente las adicciones con atributos como la libertad y la diversión, especialmente cuando se muestra o menciona el consumo de sustancias.

ATRIBUTOS PRESENCIA	TOTAL	2017	2018	2019	2020	2021	2022
VOLUNTAD	62,0	71,4	62,8	38,7	61,1	75,5	66,4
BIENESTAR EMOCIONAL	48,7	57,1	47,1	35,9	58,3	38,8	48,3
BIENESTAR FÍSICO	45,1	55,7	43,1	40,6	29,2	53,1	51,7
AMISTAD	41,6	11,4	43,1	76,6	20,8	73,4	36,7
DIVERSIÓN	40,2	19,0	39,2	31,3	41,7	43,1	61,7
SOCIABILIDAD	31,7	8,6	7,8	34,4	8,3	79,5	64,0
LIBERTAD	26,5	28,6	27,5	28,1	1,4	4,1	1,7
OCUPACIÓN	23,8	53,3	29,6	20,3	8,3	28,6	21,7
RENDIMIENTO	19,7	11,4	0,0	34,4	23,6	18,4	26,7
SEGURIDAD	18,1	31,4	9,8	21,9	5,6	16,3	21,7
DEPORTE	14,8	5,7	0,0	14,1	19,4	40,8	11,7
RENTABILIDAD	13,1	18,6	7,8	11,0	19,4	0,0	16,7
AMOR/SEXO	11,8	21,4	11,8	15,6	11,1	0,0	6,7
FAMILIA	11,5	12,9	5,9	17,2	11,1	10,2	10,0
VIOLENCIA	6,3	22,9	5,9	3,1	0,0	0,0	3,3
DISCRIMINACIÓN	4,7	0,0	5,9	0,0	0,0	6,1	5,0

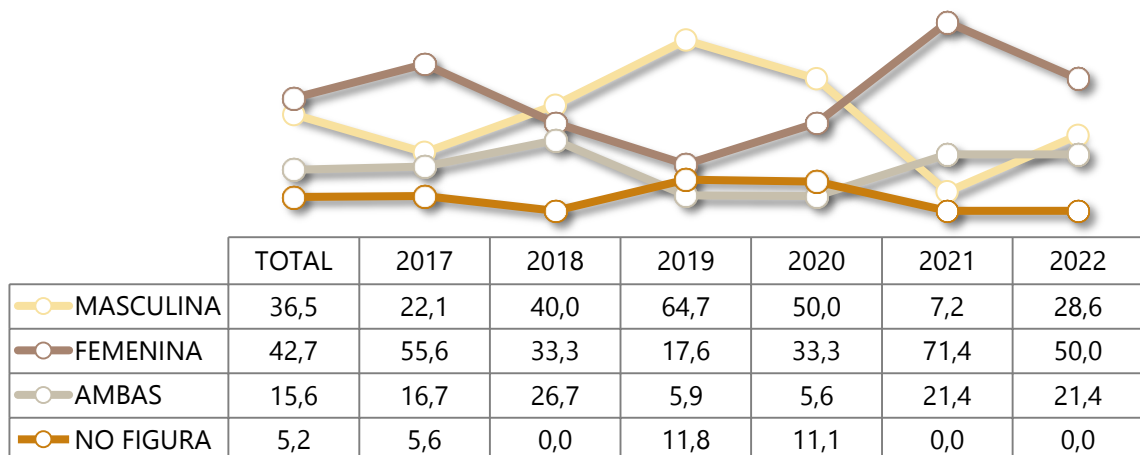
Apéndice: la imagen de las adicciones en los vídeos finalistas desde la perspectiva de género

Desde una visión de género, la **locución** femenina domina ligeramente a nivel global sobre la masculina, aunque ello depende de la edición del concurso a la que nos refiramos:



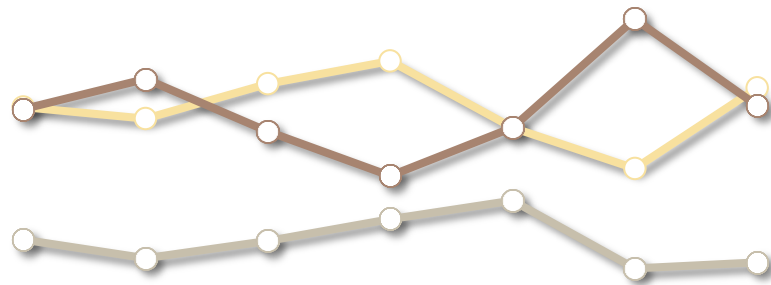
La locución femenina ha adquirido mayor protagonismo en los dos últimos años, en los que parece también recuperarse la locución compartida. Esta diferenciación puede tener interés en la medida en la que refleja, o así puede ser percibida por el receptor más allá de la autoría real masculina o femenina, un punto de vista específico de abordar el problema de las adicciones dependiendo del género.

La **autoría** femenina supera a la masculina para el conjunto de vídeos finalistas, aunque la masculina supera a la femenina en 2018, 2019 y 2020.



El peso de la autoría femenina es especialmente elevado en 2021. Por su parte, 2018, 2020 y 2021 se caracterizan por contar con el mayor peso relativo de coautoría de ambos sexos.

Por lo que se refiere a las personas **protagonistas**, la presencia global de hombres y mujeres es muy similar, aunque con diferencias según las ediciones:



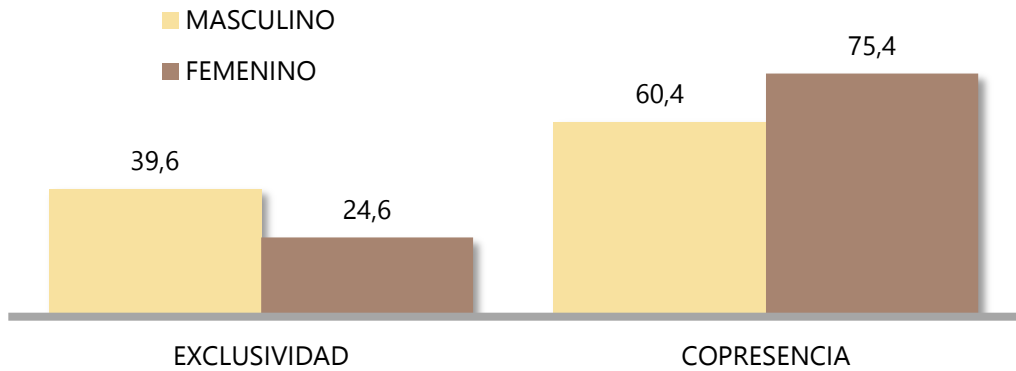
	TOTAL	2017	2018	2019	2020	2021	2022
○ MASCULINO	46,2	42,9	52,9	59,4	40,3	28,6	51,7
○ FEMENINO	45,6	54,2	39,2	26,5	40,3	71,4	46,6
○ NO SE DETERMINA	8,2	2,9	7,9	14,1	19,4	0,0	1,7

Como puede verse, las mujeres son las principales protagonistas en 2017 y, sobre todo, en 2021, mientras que dominan los protagonistas masculinos en 2018, 2019 y 2022.

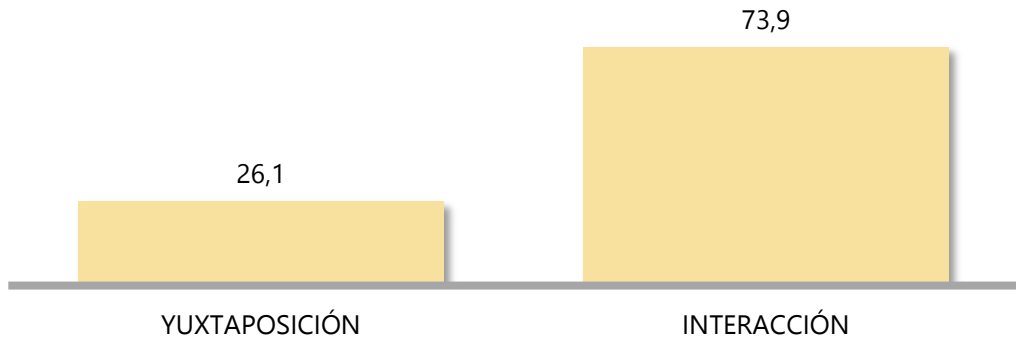
Cuando la **autoría** del vídeo es femenina, ocho de cada diez personas protagonistas son mujeres. Sin embargo, cuando la autoría es masculina, o mixta, la presencia por género está más equilibrada.

AUTORÍA	PROTAGONISMO		
	MASCULINO	FEMENINO	TOTAL
MASCULINO	59,4	40,6	100,0
FEMENINO	17,9	82,1	100,0
AMBOS	53,3	46,7	100,0
NO FIGURA	40,0	60,0	100,0

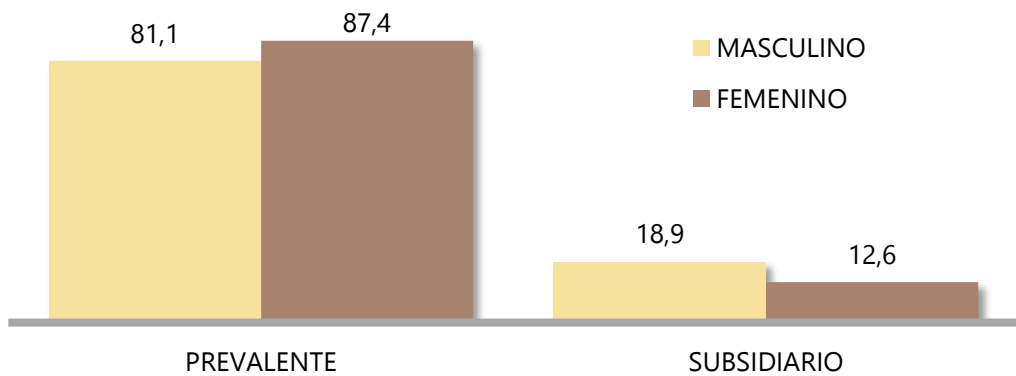
El porcentaje de mujeres que aparecen en los vídeos de forma exclusiva (es decir, sin verse acompañadas de protagonistas masculinos) es menor que en el caso de los hombres. Están, por tanto, más asociadas a la copresencia de género.



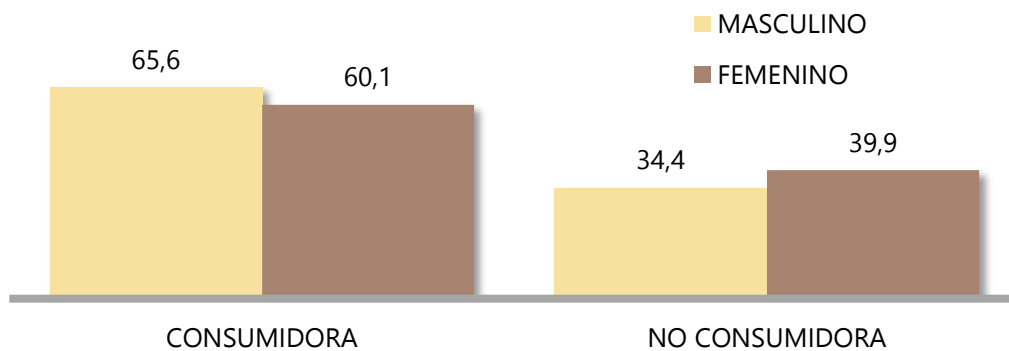
Cuando hay copresencia, la interacción entre hombres y mujeres en el relato es mayor que su mera yuxtaposición, sin relación entre sí.



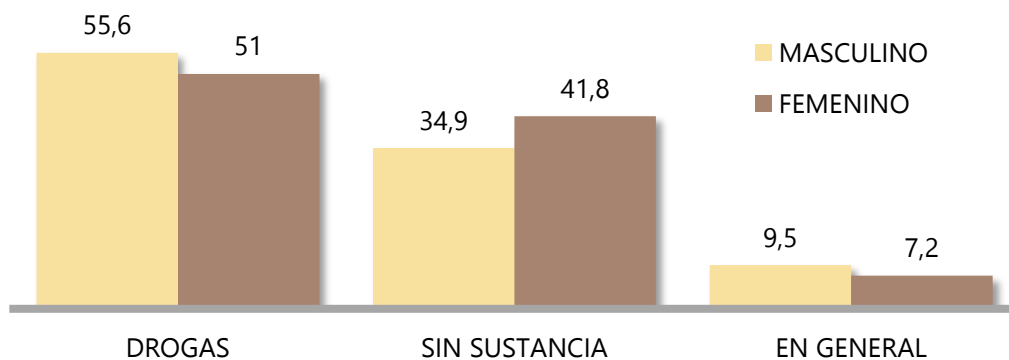
Las protagonistas femeninas tienen un tratamiento algo más prevalente o principal que los hombres, mientras que el protagonismo de éstos es (siempre en términos comparativos) más secundario o subsidiario.



El papel desempeñado por las personas protagonistas en el relato muestra también alguna diferencia según su género. Aunque en ambos casos las personas consumidoras/usuarios se sitúan en primer lugar, entre las protagonistas femeninas es comparativamente mayor el porcentaje de no consumidoras/usuarios.



Atendiendo a la clase de adicción, los hombres se asocian a las drogas algo más que las mujeres, y éstas comparativamente más a las adicciones sin sustancia.

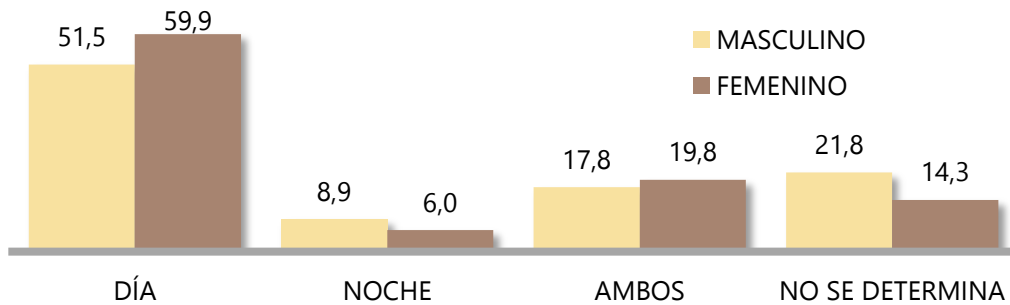
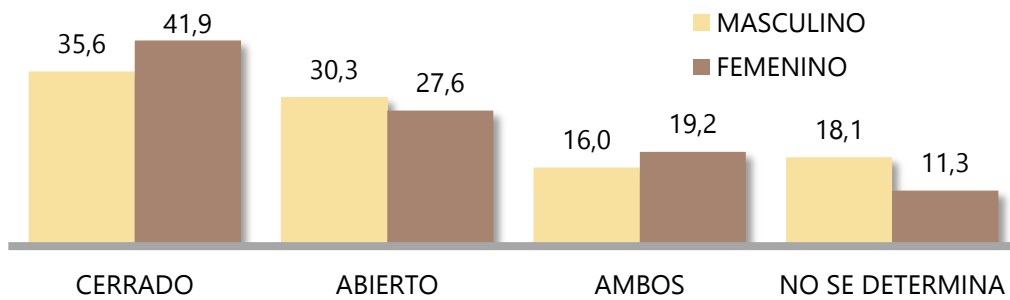


Más en concreto, el consumo de alcohol, cannabis y cocaína, así como la práctica de los juegos y apuestas, y de los videojuegos presentan un perfil más masculino que femenino. Por su parte, el tabaco, las pastillas, los fármacos y la adicción al móvil presentan un perfil más femenino.

TIPO DE ADICCIÓN	PROTAGONISMO	
	MASCULINO	FEMENINO
ALCOHOL	23,1	18,6
TABACO	5,3	8,4
CANNABIS	11,8	6,0
ÁCIDOS	0,6	0,0
PASTILLAS	4,7	6,0
COCAÍNA	3,6	2,4
FÁRMACOS	1,8	4,2
OTRAS	4,7	5,3
MÓVIL/ RSS	23,9	41,7
JUEGO	13,0	4,2
VIDEOJUEGOS	7,5	3,2
TOTAL	100,0	100,0

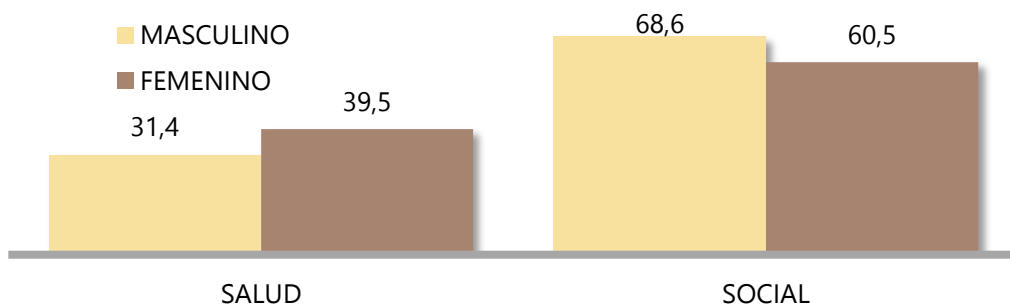
Cabe señalar que, en el caso del consumo de drogas, la mostración explícita de dicho consumo es mayor entre las mujeres que entre los hombres. Por lo que se refiere a las adicciones tecnológicas, no se observan diferencias apreciables de género en esa mostración.

Las mujeres se asocian comparativamente más que los hombres a los espacios cerrados y diurnos, aunque son mayoritarios para ambos.

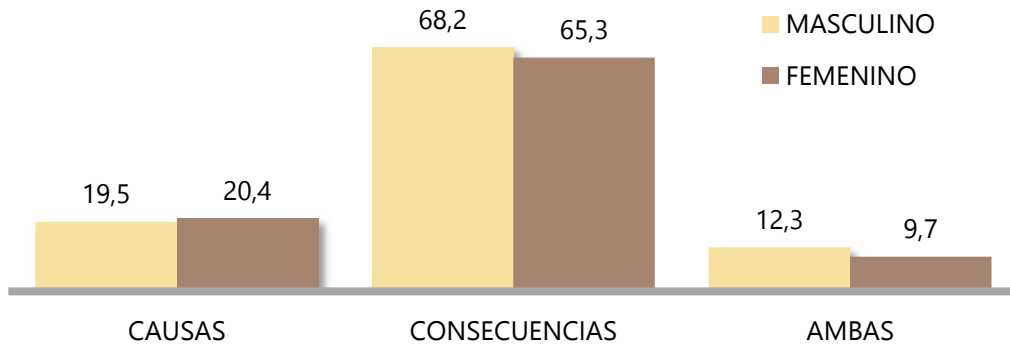


Aunque en todos los casos, como ya hemos mencionado, dominan los escenarios diurnos, las mujeres aparecen comparativamente más por el día, y los hombres más por la noche.

Cuando hay presencia de las mujeres como protagonistas, el punto de vista de la salud está más presente en el relato sobre las adicciones.



Atendiendo a la dinámica del relato, no se observan diferencias significativas entre el hincapié en las causas o las consecuencias.

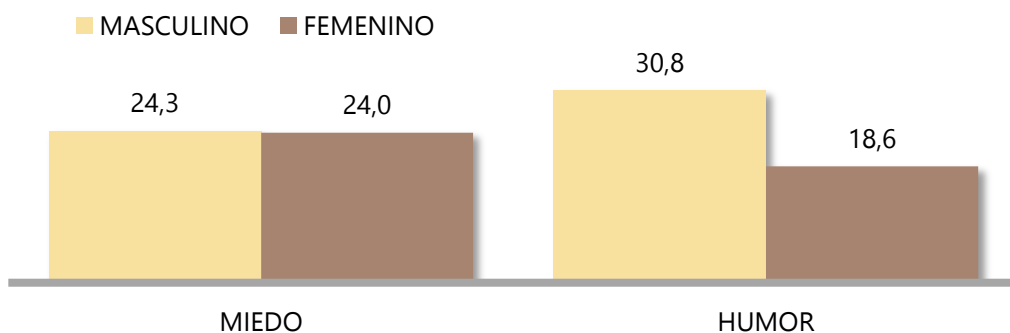


Por lo que se refiere al enfoque:

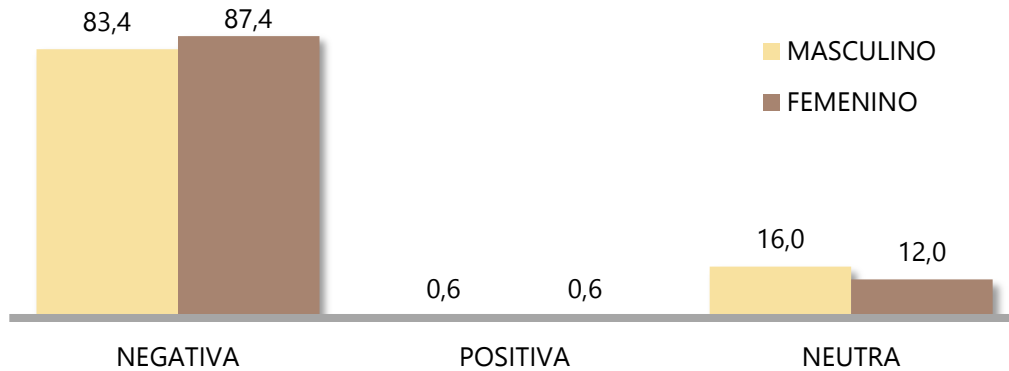
ENFOQUE	PROTAGONISMO	
	MASCULINO	FEMENINO
ALTERNATIVAS	44,4	65,3
AUTOCONTROL	45,6	47,3
REACCIONES	36,1	40,1
INFORMACIÓN	31,4	34,1
PRESIÓN SOCIAL	36,1	31,1
AUTOESTIMA	23,1	34,7
HABILIDADES PERSONALES	29,6	28,7
MITOS	10,7	7,2
REDUCCIÓN DE DAÑOS	10,7	6,0

Las mujeres se asocian comparativamente más con las alternativas, la autoestima, la capacidad de reacción. Los hombres, más al peso de la presión social y a la reducción de daños.

El miedo registra una presencia relativa similar para mujeres y hombres, pero éstos se asocian más a los contenidos humorísticos.



Cuando la adicción se asocia a las mujeres como protagonistas (sean ellas mismas adictas o no), la valoración de dicha adicción es algo más negativa que en el caso de los hombres.



Atendiendo a los valores asociados a las adicciones, para las mujeres protagonistas priman con respecto a los hombres las referencias negativas al bienestar físico y emocional, a la sociabilidad, a la diversión y al amor. En el caso de los hombres, las consecuencias negativas de las adicciones se asocian en mayor medida que con las mujeres en el caso de la libertad, la seguridad, el rendimiento y la rentabilidad.

ATRIBUTOS PRESENCIA	PROTAGONISMO	
	MASCULINO	FEMENINO
VOLUNTAD	63,3	61,7
BIENESTAR EMOCIONAL	40,2	53,9
BIENESTAR FÍSICO	39,1	54,5
AMISTAD	42,6	40,1
DIVERSIÓN	39,1	43,1
SOCIABILIDAD	28,4	38,9
LIBERTAD	32,5	24,0
OCUPACIÓN	26,0	25,1
RENDIMIENTO	20,7	18,0
SEGURIDAD	21,3	17,4
DEPORTE	13,0	12,6
RENTABILIDAD	20,7	6,0
AMOR/SEXO	8,9	11,4
FAMILIA	12,4	9,0
VIOLENCIA	6,5	7,2
DISCRIMINACIÓN	4,7	5,4

Para ambos géneros, la falta de voluntad es el principal valor negativo asociado a las adicciones.

CONCLUSIONES

- Como se señala en la introducción de este informe, la significatividad de los resultados obtenidos se asocia directamente con la peculiaridad del discurso sobre las adicciones elaborado y difundido por las personas participantes en el concurso *Adicciones: Tu punto de mira*.
 - Por un lado, se busca favorecer procesos de reflexión crítica sobre los riesgos derivados de la práctica de conductas adictivas entre iguales, lo que queda patente a través de los vídeos presentados, constatándose una evolución en su realización hacia mayor calidad técnica, y también hacia un argumentario más elaborado. Cabe destacar, en este sentido, que el acompañamiento educativo que han demandado algunas de las universidades por parte de la organización, se refleja de un modo positivo en el resultado de los vídeos objeto de análisis.
 - Por otro, no podemos desestimar en qué medida los mensajes están realizados teniendo en cuenta la percepción que los y las jóvenes (autores y autoras) creen que pueden cumplir las expectativas de los convocantes, profesionales especializados en prevención de adicciones. Lo que, lejos de ser un hándicap, aporta información adicional sobre la resignificación de los mensajes de prevención que los y las jóvenes llevan a cabo a partir de su percepción de la posición de las personas adultas respecto a las adicciones, para llegar a sus iguales. Y en este caso tan significativo es lo que se enuncia (menciona /muestra) en sus diferentes dimensiones, como lo que se omite.
- El alcohol es la droga con mayor protagonismo en los vídeos analizados, seguido del cannabis por delante del tabaco, las pastillas, la cocaína y los fármacos. Hay que tener en cuenta, de todos modos, que no siempre que aparecen bebidas alcohólicas se relacionan con una conducta adictiva. En casos puntuales se habla de la adicción a sustancias como el café o el azúcar. Las referencias a los psicofármacos, que se asocian sobre todo en los relatos con población adulta, cumplen la función de reflejar la hipocresía social que genera preocupación en relación con unas sustancias y no otras (cannabis).
- Respecto a las adicciones sin sustancia, que han ido ganando peso en las últimas ediciones del concurso, en la mayoría de los casos se refieren al uso del móvil para navegar por redes sociales y, más puntualmente, al juego en apuestas físicas o en línea y los videojuegos.

- Los aspectos legales, económicos o políticos quedan normalmente fuera del punto de vista desde el cual se abordan las adicciones por parte de las personas participantes en el concurso. Los aspectos relacionados con la salud física o psíquica (emocional), con ser significativos, se sitúan en segundo plano.
- Se hace un especial hincapié en los aspectos relacionados con la conducta y la interacción social, tiene mucho que ver con la visión de la adicción desde el estereotipo de “la falta de voluntad”. En este sentido, la solución frente a las adicciones no se establece en la petición de ayuda a profesionales, sino en el esfuerzo y en la autoestima para superar la adicción, en algunos casos mediante la adquisición de habilidades personales (por ejemplo, frente a la presión del grupo) pero mayoritariamente por un acto volitivo (querer es poder).
- Los vídeos se enfocan menos en las causas que generan las prácticas adictivas que en las consecuencias de las mismas. Plantean las adicciones como un hecho ya existente, sobre el que no cabe tanto reflexionar cuanto buscar soluciones. No están muy presentes tampoco los planteamientos de reducción de daños en el caso de la adicción a las drogas. Las adicciones sin sustancia sí se asocian comparativamente más a las alternativas, el autocontrol y la reducción de daños (en la medida en que nadie propone el abandono del móvil).
- La mayoría de los vídeos finalistas ofrecen una visión negativa de las adicciones. El recurso al miedo, que busca sobre todo motivar al abandono de las adicciones dramatizando sus posibles consecuencias, no adquiere gran relevancia, y lo mismo ocurre con el humor, cuya utilización es más ambigua porque, por un lado, busca la complicidad de las personas receptoras del mensaje, pero por otro puede banalizar el problema e incluso suponer una crítica al mensaje alarmante, basado precisamente en el miedo.
- Las adicciones se asocian de un modo muy relevante, además de a la falta de voluntad, a la falta de bienestar físico y emocional, a la merma de la sociabilidad y de la amistad (o del amor), y a los inconvenientes que suponen para la verdadera diversión. También se asocian negativamente a la inseguridad y al bienestar material e intelectual (rendimiento, rentabilidad).
- Las personas que aparecen como protagonistas son mayoritariamente consumidoras (de sustancias)/usuarias (de internet a través dispositivos en línea). Las personas no consumidoras/usuarias se utilizan como contrafiguras, cuando no son víctimas de la adicción de los otros o intentan ayudarles. Cabría relacionar una mayor presencia comparativa de los entornos familiares en la postpandemia.

- Como era previsible, una buena parte de los videos analizados adoptan una retórica ejemplarizante: es decir, muestran escenas cotidianas de las personas adictas para poner de relieve los inconvenientes de dichas adicciones. Hay una clara recurrencia al antes y el después, incluso desde el punto de vista formal: el uso del color y el blanco y negro, y de los efectos especiales.
- Los mensajes han ido evolucionando hacia una mayor retórica persuasiva, ya sea de apelación o de implicación, frente al estilo objeto, informativo, indirecto. Las autoras buscan romper la "cuarta pared" e implicar a las receptoras generando un "nosotras" movilizador contra las adicciones.
- Desde el punto de vista de las diferencias por género cabe destacar lo siguiente:
 - Las mujeres adquieren una gran relevancia cuantitativa y cualitativa, como autoras y también como protagonistas.
 - Cuando la autoría es femenina, la mayoría de las personas protagonistas son mujeres. Sin embargo, cuando la autoría es masculina la presencia por sexo está más equilibrada. Entre las protagonistas femeninas es comparativamente mayor el porcentaje de no consumidoras/usuarios.
 - Los hombres se asocian más que las mujeres al consumo de alcohol, cannabis y cocaína, así como a la práctica de juegos y apuestas, mientras que el tabaco, las pastillas, los fármacos y la adicción a los móviles presentan un perfil más femenino.
 - Para las mujeres se destacan como consecuencias negativas de la adicción, más que para los hombres, el malestar físico y emocional, la merma de la sociabilidad, la diversión y el amor. En el caso de los hombres, las consecuencias negativas de las adicciones se asocian en mayor medida que en el caso de las mujeres con la inseguridad, el rendimiento y la rentabilidad.