

Seminario “Políticas de alcohol y rol del Estado: un enfoque Nacional e Internacional sobre el tema”

29 y 30 de noviembre de 2006.
Presidencia de la República Oriental del Uruguay
Parlamento del Uruguay

Medios de comunicación y reducción de la siniestralidad vial desde una óptica educativa social

Lic. Lauro Paulette ()*

Buenas tardes, distinguido público. Es un placer compartir con ustedes la oportunidad que nos permite el evento del que somos partícipes.

Como eje principal de este seminario, tratamos de orientarnos en estrategias desde el Estado, para encarar el “consumo problemático de alcohol”, y sus consecuencias de daño al sistema social en su conjunto.

Dentro del vasto abanico de posibilidades que hemos de definir para el control del problema, el tema que nos convoca y ha sido título para esta ponencia, refiere a diversos aspectos aparentemente desconectados a simple vista, pero que analizados con cautela, guardan estrecha vinculación entre si.

Desde las discusiones reinantes en el terreno de las ciencias de la comunicación y sus cruces con las teorías educativas y del aprendizaje, hasta aspectos que hacen a la información de la ciudadanía y como se efectúan los procesos de socialización en nuestro tiempo, el problema de sobre “cómo” los individuos de una sociedad incorporan conceptos de crucial importancia pública como siniestralidad vial por una parte y el fomento del consumo de alcohol por otra, son dilemas por demás atractivos, los cuales nos seducen a indagar respuestas a un sinnúmero de preguntas posibles.

Son terrenos de cautela intelectual pero no de temor, por el simple hecho que la triste realidad se ha tomado para si, todo el temor que podemos sentir a obtener respuestas.

Creemos que estos asuntos se corresponden directamente con la formación ciudadana.

Desde hace años, sabemos que la primera causa de muerte de jóvenes en nuestro país es el siniestro de tránsito, sin desmedro de ser la tercera causa mortal de todos los uruguayos sin distinción. Le acompaña a esta fatal estadística los estudios como los que el Dr. Guido Berro ha planteado desde la medicina forense, donde se demuestra científicamente que casi el 40% de los fallecidos en siniestros de tránsito presentan consumo abusivo de la sustancia alcohol, previa ocurrencia del siniestro.

De hecho, la preocupación del Estado uruguayo ha tomado un rumbo decisivo en la indagatoria de estas problemáticas asociadas al consumo de drogas de amplia difusión. El Observatorio Social Metropolitano de Tránsito, por su sigla OSMET, órgano universitario que integro como investigador y represento como institución, se encuentra en estas circunstancias, desarrollando el primer estudio a nivel oficial, sobre la relación siniestros de tránsito y consumo de alcohol en Montevideo y zona metropolitana, a instancias de la Presidencia de la República y la Junta Nacional de Drogas, con el invalorable apoyo del Ministerio del Interior a través del Cuerpo de Policía de Tránsito y la Dirección General de Policía Caminera.

Si a estos indicadores expuestos, le agregamos que uno de cada cuatro jóvenes ha tenido un episodio de borrachera severa en los últimos treinta días, según los datos mas recientes de la Encuesta que la Junta Nacional de Drogas ha relevado oportunamente, tenemos parámetros de situación y una preocupación plenamente justificada. Claros indicadores para plantear la hipótesis que “algo ocurre en nuestra sociedad, y no es precisamente algo bueno”, en el entendido que una comunidad que permanece pasiva ante la muerte de su capital maspreciado, sus jóvenes, no esta sana, sino muy enferma.

Enlazando lo anteriormente planteado, podemos afirmar que estos problemas, lejos de estar analizados en profundidad, presentan a simple vista dos grandes campos que contextualizan su existencia:

- Por una parte, la falta de tratamiento efectivo o inexistente en la socialización de los jóvenes en las temáticas donde se vincula el consumo de alcohol.
- Y en otro aspecto, la carencia de opinión pública razonable en función de la problemática caótica que se vive, traducible en una anestesia social ante los fenómenos, o al menos, sospechosa pasividad frente a los mismos.

De esta forma, el consumo de alcohol, la siniestralidad vial y la aceptación de las problemáticas subyacentes a estos fenómenos, son elementos que deben, necesariamente, ponerse en cuestión.

Y si bien los dos campos son cruciales, no escondemos nuestra preocupación hacia el primero, el que involucra la educación de niños y jóvenes en estos temas.

Es este, un momento propicio para el desarrollo de estas cuestiones, enmarcadas en un efervescente debate educativo que se ha planteado además, indagar en nuevos contenidos, así como la instrumentación de nuevas formas de educación para las generaciones que vienen.

La educación tradicional en crisis. Los medios de comunicación y su capacidad de socialización.

En un tiempo histórico en que las personas vivimos nuestra realidad social a través de los medios de comunicación: ¿es posible utilizar el potencial de éstos para educar a la población?, y mas específicamente: ¿en la prevención de un siniestro de tránsito o desfavorecer el consumo de bebidas alcohólicas?

¿Intervienen los medios de alguna forma, en la promoción de pautas inadecuadas?

Si estamos de acuerdo en que la agenda de los medios de comunicación define lo que la gente habla o calla, es bueno plantearse la siguiente interrogante: ¿qué opinión pública sobre la siniestralidad vial tendría la población, si en los noticieros se hablara de los mal llamados “accidentes de tránsito” la misma cantidad de minutos que se trata el fútbol?, por ejemplo.

Nuestro tiempo es de “crisis de modelos educativos tradicionales”, y de grandes desafíos en la socialización de los jóvenes de hoy.

Debemos encontrar caminos para motivarlos e interesarlos en los problemas que los acucian. Muchas veces, su apatía ante los problemas que les afectan es el fiel reflejo de una sociedad de adultos que se esconde en la pasividad e inacción, sin admitir reproches.

Educar en este tiempo no es solamente ir a la escuela o al liceo, sino que supone un desafío mucho más complejo, donde existen otros elementos que “forman y educan” socialmente, incluso por encima de las tradicionales instituciones educativas.

Son estas reflexiones e interrogantes, disparadores que nos deben empujar a ser creativos en las vías para enfrentar estos flagelos sociales.

En este contexto, podemos preguntarnos como educadores: ¿que educa mas a un joven sobre el concepto de bebida alcohólica: una lección de un educador sobre el tema o la invitación masiva a un concierto de rock patrocinado por una marca de cerveza?. Quizás lo segundo, y si seguimos con esta hipótesis y somos conscientes que es nuestra responsabilidad como Estado velar por la salud de nuestra gente, ¿hasta donde es válido permitir que se asocie la diversión con drogas lícitas de alta incidencia en los jóvenes?.

Binomios como “control del estado vs. publicidad libre” aparecen en escena. Entran en crisis los viejos paradigmas de libertad de mercado cuando las estrategias de comunicación chocan en las estrategias de prevención y promoción de salud hacia la población. Esto ha quedado claramente demostrado con el tabaco.

Hoy en día no caben dudas de la real incidencia que la comunicación masiva tiene en las pautas de conocimiento de la población, y esto involucra el concepto de “educación social”.

Educa un anuncio publicitario, tanto como la noticia de un siniestro de tránsito en la televisión. Parecen elementos diferentes, pero en realidad tienen un alto contenido educativo otorgado por el tiempo tecnológico que nos ha tocado vivir.

Al decidir analizar estos aspectos desde el cristal de la educación, debemos tener presentes un aspecto clave que nos guíe en el mismo:

- Debemos ampliar nuestra visión acerca que significa educar.

Esta visión holística e integradora de la educación social podemos deducirla en aportes teóricos como los que sugiere la doctora española Violeta Manso, gran especialista de la educación vial, y con quien coincidimos plenamente en que el verdadero “espacio socioeducativo” es el mismísimo ámbito social, el cual actúa de forma polivalente en sus contribuciones a como los ciudadanos aprenden y se desarrollan dentro de él, partiendo de los vectores tradicionales de educación.

Esta noción de “espacios socioeducativos” es muy importante. Ella los define como *“la familia, los Centros Escolares, los Centros de Educación Superior, los espacios reales y virtuales de formación continua, la Fábrica o el Centro de trabajo, la Ciudad, las Asociaciones, los Medios de Comunicación, la Sociedad en su conjunto.”*

La sentencia que nos dejan estos conceptos es que:

En la educación a la comunidad los contenidos no salen solo de los libros, ya que una de las mayores fuentes de aprendizaje la constituye el ambiente mismo donde el individuo se desarrolla y donde todo lo que éste le muestra, aconseja, exhibe, permite, prohíbe o simboliza, también está socializando y por ende educando.

Decir educación en nuestro tiempo no es lo mismo que decir educación 30 años atrás. Hoy en día nuestros chicos y jóvenes pasan más horas frente a la pantalla que horas de clase. Y decimos pantalla en un doble juego entre la televisión y la ventana al mundo, casi incontrolable, que representa Internet.

Son los medios de comunicación y los contenidos que ellos emiten o permiten acceder, una nueva escuela de contacto y experiencia permanente, de la cual absolutamente ninguno de nosotros está eximido. Hacerlo, sería quedar aislados en un mundo donde la novedad y la experiencia acabarían en el mismo límite de nuestros sentidos.

Por este motivo, y en tanto agentes socializantes de primer orden y relevancia, los medios de comunicación llegan a ocupar en la sociedad actual el lugar que otrora ocupaba nuestra escuela, y si de por si esta afirmación conlleva una preocupación para la formación de nuestros niños y jóvenes, conviene tomar en cuenta que para los adultos, los contenidos de los medios son nuestra principal fuente de opinión en la mayor parte de los temas que involucran la vida de nuestra sociedad. Preguntémonos lo siguiente: cuando comentamos un hecho relativo a los siniestros de tránsito hay dos posibilidades desde donde se origina la información que intercambiamos con nuestros pares, o bien de haber experimentado el hecho en si o a través de algún conocido, familiar etc; o bien a través de lo que nos ha informado un medio de comunicación cualquiera sea este.

Esta capacidad de los medios de comunicación, (capacidad donde radica su poder real en la sociedad) esta muy bien descrita por la sicoterapeuta brasileña Mónica Gorgulho, especialista que ha estudiado la relación entre los medios de comunicación y el consumo de alcohol en la sociedad, la cual nos explica: *“¿Qué sucede cuando un grupo de personas tiene que enfrentarse con algo desconocido, percibido como amenazante? Cuando existe carencia de datos oficiales que ayuden a comprender mejor las cosas, el grupo se protege creando sus propias explicaciones e interpretaciones basadas en la información disponible.*

El grupo social reacciona creando sus propias respuestas, lo cual termina afectando al comportamiento de la sociedad más amplia y a la comunicación entre individuos. Cada miembro del grupo crea su forma particular de comprender las cuestiones en juego, de acuerdo a lo que cada uno entiende según su propia fuente de información. Estas fuentes a menudo se limitan a artículos de diarios, entrevistas de televisión y

habladurías, pero el papel de los medios de comunicación es primordial.”, nos dice la especialista.

Este fragmento contiene claves que pueden llegar a iluminar respuestas sobre porque la población tiene poca, escasa o nula idea de la magnitud de los problemas que estamos tratando.

¿Sabe la población uruguaya los reales alcances del consumo de alcohol en los jóvenes y las consecuencias que esto trae aparejado?

¿Qué considera nuestra población como tema crucial en asuntos de seguridad: las rapiñas o los siniestros de tránsito?, por ejemplo.

¿Cómo juzga que es importante y que no lo es?

¿Dispone nuestra población de toda la información sobre estos temas?

¿Los responsables de transmitir los contenidos que hacen a la salud de una comunidad han hecho lo correcto o han obviado sistemáticamente que esa población debe formar postura consciente al respecto?

El lugar de la educación

Reflexionemos sobre estos enunciados:

No hay conciencia social sin conocimiento.

No hay conocimiento sin información.

Por lo tanto, no hay conciencia social sin información.

No hay seguridad vial sino es a través de la incorporación de pautas de prevención.

Las pautas de prevención se incorporan a través de educación vial.

Por lo tanto, no es posible tener seguridad vial sin educación vial.

En la sencillez de estos razonamientos lógicos se esconde una profunda explicación de porque una sociedad como la uruguaya se encuentra en su actual estado de crisis.

Analizando nuestro país podemos acordar que los datos de la realidad nos muestran que:

- No existe una real conciencia social de los problemas que atañen a la siniestralidad vial en general y a factores específicos como el consumo problemático de alcohol.
- No existe a nivel formal Educación Vial ni formación en seguridad vial como parte de la currícula educativa obligatoria.

La pregunta es: ¿cómo se llenan entonces estos vacíos donde mayoritariamente el Estado es el responsable de ocuparlos?

Algunas respuestas nos la dio la especialista que citamos en último término. En este contexto de ausencia educativa sobre un problema que ya no puede esperar, es por el contrario esperable que la cultura se nutra de “aprendizajes” y conocimientos que aparecen desde otros agentes socializadores no formales, como es el caso de los contenidos de los medios de comunicación entre otros.

La sentencia es la siguiente: para opinar hay que tener información y quien dispone de esa información en cierta forma, define lo que se va a opinar del tema. La sociedad siempre se forma una respuesta aunque no exista ninguna posible.

Si el sistema formal no entrega construcciones de conocimiento a la población sobre determinados temas, serán otros agentes los que llenarán ese espacio. De esta forma, lo que no se aprende en casa, se aprende en la calle, y lo que el sistema educativo elude enseñar, se aprende por otros medios.

Algunos ejemplos de comunicación masiva como agente educativo social.

Hasta ahora hemos marcado las líneas disciplinares que queremos cruzar. Es hora de que ejemplifiquemos dichos presupuestos.

Para ello, nada mejor que recurrir a dos producciones clásicas de la comunicación masiva: la publicidad y las noticias sobre siniestros de tránsito en los informativos de televisión.

Seleccionaremos el tipo de producción en función de aquellas que cruzan en forma clara, los conceptos que hemos venido manejando. Para ello, será la publicidad de bebidas alcohólicas el punto de análisis para la relación jóvenes y nuevas formas de aprendizaje, así como las noticias de siniestros de tránsito y su poder socializante formador de opinión, como el punto de análisis para la población adulta fundamentalmente.

La publicidad

Es una forma de comunicación unidireccional. Base del sistema capitalista como agente promotor de consumo, resume la perfección del milenar arte de la persuasión y el convencimiento acerca un determinado producto, cosa, concepto o idea.

Esta herramienta no solo es un agente de consumo, también es un agente formador, acerca como el mundo debe concebir lo que esa publicidad promociona, sea esto una idea, un concepto, un objeto, la promoción de una conducta, acción, un deseo o una necesidad.

Este efecto es claramente apreciable en la publicidad de bebidas alcohólicas.

Cuando por ejemplo se publicita una cerveza con jóvenes que alcanzan autoafirmación e identidad a través de su consumo, no solo se promociona el consumo de una droga lícita. Lo mismo sucede cuando se genera publicidad a través de la identificación con su grupo de pares o amigos, al igual que el momento donde la bebida se presenta como un medio para lograr la atracción sexual del otro. Cuando estas situaciones suceden, no solo se esta publicitando una cerveza: también se está educando a los jóvenes acerca de como debe comprenderse el mundo que contextualiza el consumo de esa bebida, ya que la misma se naturaliza como parte de la vida cotidiana y se la asocia a momentos especiales de dicha existencia.

La publicidad ha utilizado reiteradamente y con gran éxito clichés de débil sustento desde lo científico racional, pero muy poderosos desde el mundo de la afectividad en las personas. Muchos de nosotros hemos crecido escuchando que “alma de amigos es alma de una marca de cerveza”, o que como rezaba el comercial de una conocida marca de whiskie, “los ganadores nunca pierden el control” invitando a consumir la bebida con el fondo de un circuito de fórmula uno, dejándonos una gran interrogante: si los ganadores que no pierden el control son quienes beben whisky, ¿serán fracasados y descontrolados aquellos que no beben whisky?

Como ya dijimos, por lo general, cuando analizamos los razonamientos que están por detrás de la publicidad de bebidas alcohólicas, los mismos no son sustentables de forma racional. ¿Qué tiene de bueno que para estar con los amigos la única forma de vínculo sea a través del alcohol?, o lo que es una mentira científica: ¿cómo puede afirmarse que beber alcohol aumenta la atracción y el relacionamiento sexual?.

Le pregunto a los educadores: ¿que dificultades encuentran cuando tratan de educar sobre la desventaja del consumo de alcohol a sus alumnos?. ¿Serán las mismas dificultades que encuentran los

fabricantes de cerveza cuando tratan de vender un espectáculo de rock?.

Podemos llegar a ensayar una explicación a esta dicotomía. Si consideramos que se crea en la sociedad una falsa imagen conceptual de un problema que encubre la real dimensión del mismo, es esperable que este proceso se replique en el tratamiento del tema a nivel educativo, ya que los docentes se encontrarían ante un fenómeno social donde los jóvenes traen un aprendizaje impreso generado por otros actores sociales con fines diferentes a la prevención de las problemáticas que se generan.

Este aspecto lo plantea claramente Gorgulho cuando manifiesta que: *se "...revela la clara, aunque no necesariamente consciente, tendencia de los medios a enfatizar los aspectos negativos del consumo de drogas ilícitas. Por otra parte, se pone un gran énfasis en los aspectos positivos del consumo de bebidas alcohólicas lo que a su vez indica la tendencia a tratar la cuestión de las drogas en una forma emocional en lugar de racional y científica, ayudando así a crear una representación social inadecuada de las sustancias psicoactivas Esto es lo que lleva a las personas a creer que el alcohol es inocuo"*, nos dice la especialista.

Nosotros nos preguntamos: ¿Cómo educar entonces en estos temas?. Creemos que esto es parte de un necesario debate que nuestra sociedad se debe.

Tal deuda con la educación nos hará desembocar en un punto que permanece estanco y en revisión en Uruguay: su sistema educativo y el tratamiento de estas problemáticas altamente complejas, multifactoriales, dinámicas y propias de nuestro tiempo y agitado mundo globalizado.

Uruguay no tiene actualmente Educación Vial como conocimiento obligatorio en los planes de estudio de niños y jóvenes.

Tampoco posee instancias que preparen a los alumnos para comprender los contenidos de los medios de comunicación, lo que se conoce técnicamente como alfabetización audiovisual.

Lo que si tenemos, es un creciente número de jóvenes que mueren y se discapacitan en siniestros de tránsito, así como un elevado número de jóvenes que se emborrachan a menudo sin darse cuenta de la opción que eligen.

Carecemos también de un marco que regule la publicidad de forma eficaz si esta atenta contra valores que se creen dignos de salvaguardar en los ciudadanos.

Quizás debamos comenzar un camino que otros han recorrido. En España muchas de las propias empresas que fabrican las bebidas alcohólicas, se autorregulan en no promover valores que comprometan a los jóvenes, al igual que lo hacen las agencias de publicidad con sus anunciantes y anuncios. Pero: ¿por qué hacen esto?. Pues, porque el Estado ha legislado y tienen fuertes leyes que regulan la actividad publicitaria, existiendo además, asociaciones de consumidores que constantemente vigilan el cumplimiento de las normas.

Creemos que los uruguayos tenemos mucho para aprender de aquí en mas sobre la relación “publicidad y socialización”.

La noticia educativa

Como último eje de nuestra exposición, analizaremos el contenido de los medios de comunicación desde la óptica que vincula el tratamiento de las noticias de siniestros de tránsito en los noticieros y los efectos que se generan en el público receptor.

Nuevamente comenzamos con algunas interrogantes: ¿el tratamiento que se le otorga en los medios de comunicación al tema siniestros de tránsito puede contribuir a la opinión pública sobre el tema?

¿Pueden generarse procesos educativos a través de una noticia sobre un siniestro de tránsito?

¿Puede este hecho nefasto, tener un potencial de prevención implícito?, si esto fuese afirmativo: ¿es aprovechado este potencial por los medios de comunicación?

Imaginemos que los medios de comunicación dedican la misma cantidad de espacio a remediar una problemática social que el daño que esta provoca a la gente, es decir, a un gran problema sanitario grandes espacios en los medios de comunicación para ayudar a que la sociedad no sufra el problema o aprenda a remediarlo rápidamente. Preguntémonos ahora: ¿que ocurre en nuestro país con el espacio que dedican los medios al tratamiento del problema siniestros de tránsito?

Es un hecho comprobable a simple vista, que los contenidos de los medios de comunicación con relación al tratamiento de la siniestralidad vial, se reducen a los espacios nefastos que se les asigna en los noticieros como asistentes infaltables de la crónica roja y la aparente fatalidad inexplicable de la conducta humana.

Como hemos afirmado anteriormente, en un país sin educación vial y casi inexistente espacio donde analizar las problemáticas relativas a la siniestralidad, casi se podría afirmar que la

población sabe de siniestros de tránsito aquello que los medios de comunicación expresan al respecto.

Esto define que las instancias donde los medios desarrollan el tema, son eventos comunicacionales de análisis sobre la percepción social del fenómeno, es decir, generadores de opinión pública sobre el problema. Mas que noticias que cuentan eventos de la sociedad, son por si mismas “una forma de entender” el evento social.

Esta idea hace tambalear necesariamente la noción de objetividad vs. subjetividad. Adelantamos de antemano, que tenemos nuestras reservas con la objetividad periodística en este tema.

Creemos que la objetividad existe en la medida que busca resolver los conflictos a la vida de los ciudadanos, ya que sino fuese así, ¿que otro destino honorable puede tener la labor periodística para con la vida de las personas, mas allá de la inmediatez amarillista?

Concebimos la noticia siniestro de tránsito como un acontecimiento que discurre dentro de una línea de temporalidad con tres dimensiones:

- La dimensión de todo el tiempo que antecede al hecho,
- la dimensión del tiempo que transcurre con el hecho cuando este es detectado
- y la dimensión del tiempo consecuente con el mismo, es decir el espacio futuro (a inmediato y largo plazo).

Traduciéndolo a elementos más sencillos, un siniestro de tránsito define un tiempo pasado que explica el hecho, un presente detectable que muestra el acontecimiento y un futuro proyectado que nos marca las consecuencias del mismo.

Esto se denomina la “Línea de Temporalidad” de un siniestro de tránsito, y es en todo su recorrido donde se puede hallar el verdadero valor del hecho como obra de la acción humana y no como un producto de la fatalidad.

Cada uno de estos tres puntos diferenciados, encierran el verdadero valor del siniestro de tránsito como elemento educativo social en conjunto, es decir, no es legítimo ni responsable con la socialización ciudadana, evidenciar un siniestro de tránsito en forma unidimensional, o mediante el manejo conforme a intereses no del todo claros, y posicionándose exclusivamente, en alguna de estas dimensiones.

Salvo excepciones, que confirman la regla, fundamentalmente los medios de comunicación expresan la noticia siniestro de tránsito desde el presente en el cual toman contacto con el hecho y es casi

inexistente que apelen a los antecedentes del mismo, y mucho menos a los consecuentes.

Esta falla puede explicarse desde tres aspectos:

- Falta de investigación del periodismo
- Una lógica de la noticia que le otorga valor tan solo como hecho de consumo
- Un desinterés de los medios en la formación de la ciudadanía sobre estos temas.

Creemos que un siniestro de tránsito no es un montón de hierros torcidos, o una víctima asistida por las emergencias móviles. Esta forma de dar a conocer a la población los siniestros de tránsito, no contribuye con la potencialidad educativa del hecho, en tanto acción humana que tiene causas y consecuencias. Por el contrario, refuerza el fatalismo, la imposibilidad de evitar estos hechos que son dados a entender como naturales de la vida humana y no como acontecimientos que devienen de causas complejas, previsibles y cuyas consecuencias nefastas generan un sinnúmero de daños a la comunidad en familias destruidas, desintegración social, pérdida de producto bruto, etc.

Pocos siniestros de tránsito tienen en los medios de comunicación un tratamiento justo que permita a la población tomar conciencia de la problemática que estamos tratando.

¿Qué reflexiones debe dejarnos este manejo noticioso del siniestro de tránsito?

Esta forma de presentar las noticias ¿aprovecha la capacidad de educación que estos hechos tienen si fueran tratados en los anteriores conceptos de línea de temporalidad?

¿Qué espacio tiene la objetividad en todo esto con relación a la subjetividad y el interés mediático creado?

¿Es posible generar el concepto de prevención en la población si solo se trata el tema desde la fatalidad?

La sentencia de este punto es la siguiente: cuando informamos, no solo damos a conocer un hecho, también le damos a entender a la población como se contextualiza ese hecho en su espacio cotidiano, y le decimos que significados debe decodificar y cuales no. En definitiva: estamos también educando a la gente cuando informamos, cuando decimos y cuando encubrimos.

Monica Gorgulho, es contundente cuando afirma: *“Esto nos lleva a considerar las enormes posibilidades y la importancia de los medios de comunicación, que si adoptaran su papel con seriedad podrían*

resultar de gran ayuda para el desarrollo de una mejor y más efectiva comunicación con la sociedad.”

Algunas conclusiones

Sabemos lo poco recorrido que estos temas están en nuestro país. También somos conscientes del prurito que generan en varios círculos su tratamiento, pero ello no debe desestimarnos en lo más mínimo para que estos debates sean abiertos.

La pesada carga que deben enfrentar quienes educan las generaciones venideras y necesariamente observan como determinados temas se escapan una y otra vez de la agenda pública, nos mueve a este planteo. A su vez, nuestra necesidad de indagar en los cruces temáticos para desentrañar los verdaderos puntos de arraigo cultural de una problemática como la siniestralidad vial y el consumo problemático de alcohol, nos obliga a aventurarnos en estos caminos de análisis y reflexión desde las ciencias sociales y más precisamente el terreno de la comunicación.

Una vez más, este sentido es muy bien resumido por la especialista brasileña cuando nos dice que: *“se percibe la educación pública como la más alta prioridad para futuras acciones, es inaceptable que los medios de comunicación reciban escasa atención. La velocidad de los medios modernos de comunicación hace de los medios masivos de comunicación un aliado muy fuerte para muchas iniciativas en esta área. Pero es necesario un análisis muy sincero acerca de cómo lograrlo.”*

Nosotros decimos que Uruguay se encuentra ante el desafío impostergable de tomar decisiones políticas que reviertan situaciones desatendidas desde largos años. En esta, nuestra casa de la democracia, plantear nuestros problemas tiene un significado más allá de la exhibición problemática exclusiva. Si un tema llega a este lugar, es sinónimo que el mismo ha abierto un nuevo tiempo y que al menos merece ser discutido.

Dijo nuestro prócer José Artigas que “la causa de los pueblos no admite la menor demora”. Nuestra interrogante es:

¿qué se requiere sufrir para que entendamos que educar a la población sobre prevención de siniestros de tránsito es una causa justa de nuestro pueblo?

¿cuántos jóvenes alcoholizados debemos seguir observando con resignación fatalista?

¿hasta cuando seguir embargando las generaciones de uruguayos que estamos obligados a educar?

Ojalá las respuestas no se haga esperar, y es nuestro deseo que este tipo de eventos ayuden a responderlas.

Muchas gracias.

Bibliografías consultadas:

Berro, G. Conferencia en "Primer encuentro nacional para la prevención de los accidentes de tránsito". Comisión Nacional de Control y Prevención de Accidentes de Tránsito (Ley 16585). Montevideo, Uruguay. 1998.

Gorgulho, M. "Alcohol y reducción de daño: un enfoque para países en transición". Junta Nacional de Drogas. Montevideo. Uruguay. 2004.

Manso, V. "La Educación Vial en la Prevención de los Accidentes de Tráfico". Dirección General de Tráfico. Centro Superior de Educación Vial. Salamanca. España. 2004.

Paulette, L. "Televisión y accidentes de tránsito en Uruguay. Su capacidad de significación sociocultural de cara a la prevención del siniestro." Sociedad Argentina de Medicina y Cirugía del Trauma. Comité de Pediatría. Buenos Aires. Argentina. 2003.

(*) El autor es Licenciado en Ciencias de la Comunicación de la UDELAR, Universidad de la República.
Investigador del OSMET, Observatorio Social Metropolitano de Tránsito de CEIU, Centro de Estudios Interdisciplinarios de Uruguay y FHCE, Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación, UDELAR.
Integra la CIPA como Asesor Técnico honorario sobre problemáticas asociadas a la comunicación social, medios y publicidad sobre alcohol.
Es además Educador Vial.
lauropalette@adinet.com.uy
099 210 063 (Uruguay)

