

Comunicando Conciencia En Seguridad Vial



Memoria del Trabajo Integrador Final de Producción.

Director y asesores sugeridos: Lic. Virginia Denis

Alumna: María Cristina Cerda Cañete

Título: Comunicando Conciencia en Seguridad Vial.

Campaña radial de concientización en Seguridad para la Provincia de Tierra del Fuego.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	
BREVE DESARROLLO DEL CONTEXTO SOCIOPOLÍTICO EN EL CUAL SE DESARROLLA LA PRODUCCIÓN	
La Provincia	
<i>Ushuaia</i>	
<i>Rio Grande</i>	
<i>Tolhuin</i>	
LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.....	
Situación de los medios públicos.....	
La importancia de la educación vial como política pública ..	
ANTECEDENTES PARA LA PRODUCCIÓN	
Canales comunicacionales adecuados	
Objetivo general y objetivos específicos para la comunicación radial en las campañas de prevención vial	
<i>Objetivo general</i>	
<i>Objetivos específicos</i>	
Perspectivas y herramientas teórico-conceptuales para la comunicación radial en las campañas de prevención vial	
Desarrollo del proceso de producción y justificación de los recursos elegidos	
DESARROLLO DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN DE LOS RECURSOS ELEGIDOS	
Justificación y argumentación analítica de la creación de la producción en el campo comunicacional	

CONSIDERACIONES FINALES

BIBLIOGRAFÍA

ANEXO

INTRODUCCIÓN

Este Trabajo Integrador Final de Producción, aborda la elaboración de una campaña radial de concientización sobre seguridad vial destinada a las/os ciudadanos de la provincia de Tierra del Fuego con la finalidad de que conozcan y reconozcan las medidas de seguridad, aportando así información relevante para el cuidado de las/os conductoras/es y peatones.

La campaña será radial, ya que la radio sigue siendo un medio de comunicación social al cual las personas pueden acceder fácilmente a través del aparato o por Internet.

Es importante destacar que el proyecto está pensado para que tenga una difusión Provincial, así el objetivo es que pueda ser difundida por los medios públicos existentes en la provincia, privados y/o comerciales; y se busca que los medios comunitarios/alternativos y/o populares con inserción en internet, también puedan incorporar la campaña a su programación ya que cuentan con páginas web por las cuales puede escucharse y donde puede quedar alojado el contenido. De este modo cada vez que alguien ingrese a los sitios web se encuentre con la campaña disponible. Además son medios que tienen una relación más cercana con la comunidad, así la campaña puede llegar a más personas.

De este modo, el medio de comunicación social, como la radio, cumple su función educativa al brindar a sus navegantes u oyentes la posibilidad de acceder a la información en todo momento, pudiendo potenciar su dimensión pedagógica ya que las producciones pueden ser escuchadas, descargadas, guardadas, compartidas.

Las emisoras elegidas son:

Radio La Central Comunitaria, La Trinchera 102.1 y Alfa y Omega Comunitaria 95.5, gestionando espacios o notas en radios comerciales como FM Monumental 94.9, FM Masters 1007.3, Radio Provincia 100.1, Centro 100.7 y Públicas como LRA 10 Radio Nacional Ushuaia e Islas Malvinas 92.1 y Radio Colegio Sobral LRF438 FM 89.9, de la ciudad de Ushuaia.

Radios comerciales como Radio FM del Pueblo 94.5, Radio FM Lider 104.1, Aire Libre 96.3, Del Sol FM 97.9, FM Sur 93.9, Fuego FM 90.1, Comunitaria Fm Kayen 102.9 y Pública LRA 24 Radio Nacional Río Grande 88.1, Radio Universidad FM 93.5 Universidad Tecnológica Nacional Facultad Regional Río Grande,

Comerciales FM Tolhuin 90.3, Mediterránea FM 91.9, Estación del Lago FM 102.1, Del Bosque 94.7, Conetados102.1 del Municipio de Tolhuin.

Palabras claves: Campaña radial, seguridad vial, radio.

1. ANTECEDENTES DE LA PRODUCCIÓN

1. a. - Contexto sociopolítico de Tierra del Fuego

La Provincia

Organizada como territorio nacional previo a 1991 cuando fue declarada provincia. Tierra del Fuego tiene una extensión de 21.263 kilómetros cuadrados divididos en cinco municipios “con una población total de 127.224 habitantes (censo 2010). Actualmente se calcula que ronda los 156.609 habitantes, de los cuales, 80.000 residen en la localidad de Río Grande”.¹

Ushuaia

La provincia de Tierra del Fuego cuenta con la ciudad de Ushuaia, que desde sus albores ha construido su historia en torno a las diversas corrientes migratorias. La Misión Anglicana primero; la llegada de los argentinos después; la creación del penal, la radicación de extranjeros, la fuerte inmigración en las últimas dos décadas caracterizaron su desarrollo de forma indudable.

“La radicación definitiva del penal en Ushuaia decide el porvenir económico-social de la ciudad por largo tiempo y contribuye a mantener y vigorizar la soberanía nacional en la región austral” (Canclini 1984)², y traza un rasgo imborrable hasta nuestros días, a pesar de su cierre en 1947.

No resulta imaginable el desarrollo de la ciudad sin el presidio, tanto como hecho físico, institucional o económico. Ushuaia se asentó alrededor del penal, y

¹ Ipiec Instituto Provincial de Análisis e Investigación, Estadística y Censos. www.estadisticas.tierradelfuego.gov.ar . En la solapa Publicaciones “Estimaciones de población provincial”, Estimación de Población y Relevamiento por muestreo de las ciudades de Ushuaia, Río Grande y la Comuna de Tolhuin, 2010, pág. 14.

² Plan Estratégico Ushuaia 2013, coordinador técnico arquitecto Roberto Monteverde, Editorial Inca. Ushuaia, Argentina. 2013.

eso dio su impronta a la ciudad aun muchos años después de que este fuera cerrado por el presidente Juan Domingo Perón.

Así como el presidio marcó a Ushuaia en las primeras siete décadas del siglo XX, la Ley 19.640 hará lo propio en las siguientes tres décadas. Desde el punto de vista urbano, social y económico, la huella de ambos ha sido determinante.

La pequeña Ushuaia de 2182 habitantes de 1947 comienza a experimentar una renovada corriente de progreso con la creación de la Base Naval de la Armada Argentina y la legislación sobre los beneficios aduaneros, y logra en dos décadas duplicar su población, y llega a tener 5677 habitantes hacia 1970.

En aquella época Ushuaia era conocida como un “lugar de tránsito”³ por el poco tiempo que pasaban en ella los marinos y representantes de instituciones públicas nacionales.

La década del 1970 está marcada por la puesta en vigencia de la Ley 19.640, que establece un régimen especial fiscal y aduanero en reemplazo del anterior, de Zona Franca. Las ideas de “poblar la Patagonia”, “hacer patria”, “Tierra del Fuego, promesa y desafío”, fue caracterizando lo que comenzó a llamarse, la “Isla de la Fantasía”. En diez años la población se duplicó, llegando a 11.443 habitantes en 1980. Pero es en esta década cuando se profundiza el movimiento migratorio por la radicación de industrias al amparo de la Ley 19.640.

La trascendencia geopolítica de esta decisión produjo en Tierra del Fuego importantes cambios económicos, sociales e institucionales, y en quince años Ushuaia triplicó su población.

Este fenómeno de “explosión demográfica”, sin precedentes en Argentina, impacta con fuerza en su estructura social, urbana y económica. En este contexto se produjo la transformación jurídico-institucional, es decir, la “provincialización” de Tierra del Fuego en 1989.

³ Plan Estratégico Ushuaia 2013, coordinador técnico arquitecto Roberto Monteverde, Editorial Inca. Ushuaia, Argentina. 2013.

“Ushuaia, hoy con 56.093 habitantes”,⁴ “lejos de ser la ciudad capital de la Isla de la Fantasía, la fuerza del imaginario social construido alrededor de esta idea consolidó las percepciones de la ciudad como “lugar de tránsito”, de la “transgresión de las normas” en todos los niveles, del “desorden” y del “descontrol”, del Estado “paternalista”, “patrón”, “proveedor” de satisfacción a todo tipo de demandas que diluyen el ejercicio de las responsabilidades individuales y colectivas ante el desarrollo de la ciudad”⁵.

De cara al futuro, las mayores fortalezas que hoy puede demostrar Ushuaia (la ciudad como último confín del mundo como puerta de entrada a la Antártida), hace un siglo eran sus principales debilidades. Cambiaron muchas cosas desde entonces y las que aparecían como carencias comenzaron a convertirse en oportunidades.

De igual forma, la consolidación de la ciudad a partir de la diversidad, de la transgresión del descontrol fue dando paso a una instancia, la actual, reconocida como un “punto de inflexión” en su desarrollo.

Este “punto de inflexión” es una oportunidad brillante para pensar y construir la ciudad que queremos. Una oportunidad que está signada, además, por el límite temporal de régimen económico que rige nuestra vida y actividades cotidianas.

Necesitamos seguir trabajando para sentar las bases de un desarrollo más sustentable, orientado a la satisfacción de nuestras necesidades, las de nuestros hijos y nuestros nietos.

Río Grande

⁴ Ipiec Instituto Provincial de Análisis e Investigación, Estadística y Censos. (www.estadisticas.tierradelfuego.gov.ar). En la solapa Publicaciones “Estimaciones de población provincial”. Estimación de Población y Relevamiento por muestreo de las ciudades de Ushuaia, Río Grande y la Comuna de Tolhuin, 2010, p. 14.

⁵Plan Estratégico Ushuaia 2013, coordinador técnico arquitecto Roberto Monteverde, Editorial Inca. Ushuaia, Argentina. 2013.

Río Grande es una ciudad y municipio autónomo de la provincia de Tierra del Fuego, Antártida e Islas del Atlántico Sur en la República Argentina, actualmente es cabecera del departamento de Río Grande. Está ubicada en la costa noreste de la isla Grande de Tierra del Fuego, a orillas del mar Argentino, dentro del océano Atlántico y de su afluente, el río Grande, del cual la ciudad toma su nombre.

En el año 2010 contaba con una población de 66.475 según el Censo Nacional, pero estimaciones recientes indican que para 2015 la población se había extendido hasta llegar a los 80.000 habitantes.

Es además la ciudad industrial más austral de Argentina y un fuerte polo económico que resulta trascendente para la economía del país. En ella se llevan a cabo una gran cantidad de procesos industriales y posee un buen número de fábricas tanto nacionales como internacionales. La carta orgánica municipal fue sancionada el 30 de noviembre de 2006.

Río Negro sufrió permanentes modificaciones en su explosión demográfica, siendo la principal razón la migración interna del resto del país hacia la isla. Esa explosión demográfica se produjo a raíz de la divulgación de la Ley de Promoción Económica 19.640, en 1972, que trajo como consecuencia la instalación de fábricas en la ciudad; la expansión del turismo y el descubrimiento de nuevas áreas de explotación de hidrocarburos, lo que provocaron que en la década de 1970 a 1980 casi se duplicara la población. Y entre 1980 a 1991 casi se triplicó.

Sin embargo, a partir del Censo Nacional de Población de 2001 se observa una tendencia opuesta ya que el crecimiento es inferior a los censos de 1970, 1980 y 1991. Aun cuando el resultado sigue siendo favorable, las expectativas sobre la región se han ido modificando, debido, entre otras causas, a las recurrentes crisis que se producen en el país y a la falta de políticas de incentivo económico. La región tiene ahora menores nacimientos; envejecimiento progresivo de la población y una caída de migración e inmigración; esto último acicateado por las privatizaciones, entre otros factores.

Aun así, Río Grande continúa siendo un polo de atracción laboral, lo que se acentuó en los últimos años con las nuevas políticas de crecimiento industrial que llevaron a la recuperación económica, y que convierten a la ciudad en la más pobladas del extremo austral, superando a Ushuaia, la capital provincial.

El territorio de su entorno es de estepas con gramíneas en las que prospera el ganado ovino, aunque también se encuentra ganado vacuno, equino y porcino. La presencia de esta importante cabaña ganadera ha facilitado la creación de una incipiente industria láctea, frigorífica y lanera, así como laboratorios de inseminación artificial.

La ciudad basa su economía, desde su nacimiento, en la ganadería ovina principalmente, que se desarrolla en su zona de influencia.⁶

En la década de 1950 la explotación de hidrocarburos, principalmente gas y petróleo comenzó a adquirir una gran importancia. Esta nueva fuente de recursos generó un pronunciado crecimiento en la economía local por los servicios accesorios y la mano de obra que demandaba la pujante industria.

Como ya señalamos, en 1972 el Poder Ejecutivo Nacional inaugura la promoción industrial en la isla mediante la Ley 19.640, que permitía beneficios impositivos para la radicación de la industria fabril, además de acicatear el aumento de la población en busca de mejores medios de vida. Entre 1980 y 1990, Río Grande registró un notable desarrollo demográfico y económico, merced a la creación del polo de desarrollo industrial. Pero la llamada "apertura económica" de la década de 1990 provocó que gran parte de las fábricas de artículos electrónicos y

⁶ En 1908 se instaló en la margen sur del río Grande un frigorífico, propiedad de las familias Menéndez y Braun, donde se faenaba la producción local de ovinos destinada a la exportación. Estas instalaciones estuvieron en funcionamiento hasta fines de la década de 1970, bajo la administración de sus nuevos propietarios, la Corporación Argentina de Productores (CAP) que adquirieron el frigorífico en 1941.

electrodomésticos, en su mayoría pequeñas y medianas empresas (PyME) debieran cerrar ante la competencia masiva de productos importados. A partir de 1995, estos hechos se tradujeron en la caída de poder adquisitivo de la población y el cierre de fuentes de empleo, lo que produjo una importante emigración, así como un notable estancamiento del desarrollo urbano.

Sin embargo, a principios de la década del 2000 los cambios en la política económica determinaron el repunte de la actividad fabril, radicándose nuevamente numerosas firmas fabricantes de productos electrónicos, lo que generó una fuerte demanda de empleo, que atrajo una nueva oleada de migración interna desde el resto del país.

En la actualidad, el empleo no estatal depende de la industria fabril y la actividad petrolera de la región, donde existen importantes yacimientos de gas natural y petróleo que corresponden a la cuenca austral.

Tolhuin

Tolhuin es la tercera localidad en cantidad de población de la provincia de Tierra del Fuego con un poco más de 3000 habitantes.

El núcleo poblacional de Tolhuin se encuentra a unos tres kilómetros al este de la orilla del Lago Fagnano, cerca del paso de la Ruta Nacional 3. Esta bordea al poblado por el este. Sin embargo, en años recientes la localidad se ha extendido hasta la orilla. Es, además, la única población entre las ciudades de Ushuaia, a 111 kilómetros hacia el sur, y la ciudad de Río Negro, a 105 kilómetros hacia el norte y las dos ciudades más pobladas de esta región tan escasa de habitantes.

El relieve de la localidad es de una suave pendiente hacia el nordeste, bajando hacia la orilla del lago Fagnano, que es la principal fuente de agua, y hay algunas lagunas más pequeñas al norte de Tolhuin.

El poblamiento definitivo de la zona comenzó en la década de 1960, cuando se instaló la Hostería Kaiken en cercanías de la orilla del Lago Fagnano. También se instalaron aserraderos en la zona. En 1972 el gobierno de facto de ese entonces decidí fundar un pueblo en la zona para proveer a la región de servicios e impulsar el desarrollo de la zona central de la provincia.

La elección de Ushuaia y Rio Grande para la elaboración del trabajo se debe justamente a que son las ciudades que más población concentran y donde se producen la mayor cantidad de accidentes de tránsito. Otro factor que influye en la cantidad de accidentes es que ambas ciudades están atravesadas por la Ruta Nacional 3.(www.welcomeargentina.com y www.mininterior.gov.ar).

1. b. Los Medios de Comunicación

- **Medios Comunitarios, alternativos y/o populares.**

Tierra del Fuego, lugar donde se implementará la campaña, cuenta con un total de treinta y cinco estaciones de radio tanto AM como FM, distribuidas entre las ciudades de Ushuaia con catorce estaciones, Río Grande con diecisiete, y Tolhuin, con cuatro emisoras respectivamente.

Tal como surge de la Guía de Medios Periodísticos y Trabajadores de Prensa edición 2016⁷ de la legislatura fueguina, sin contabilizar las ciberradios locales que transmiten su programación en forma online, estas treinta y cinco emisoras AM y FM superan ampliamente a los medios gráficos ya que: “los medios de comunicación gráficos con apenas cinco diarios, de los cuales, tres se editan en Río Grande, como Tiempo Fueguino, Provincia 23 y El Sureño, mientras los dos restantes, Diario Prensa Ushuaia y Diario del Fin del Mundo, tienen su sede en Ushuaia”.⁸

Estos números parecen aún más chicos al comparárselos con el centenar y medio de portales web de noticias que se desarrollan en Tierra del Fuego, abarcando otras ciudades provinciales además de Río Grande y Ushuaia, como por ejemplo los diarios digitales de la localidad de Tolhuin entre los que sobresalen La Tercera Ciudad, Tolhuin Primero, Tolhuin Hoy y Mediterránea, el cual también cuenta con su propia ciberradio que emite programación enfocada en la actualidad local.

A diferencia de las radio publicas y privadas o comerciales, en la actualidad las radios comunitarias fueguinas reclaman la plena vigencia de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual adoleciendo de ausencia de producciones locales y falta de equipamiento técnico para realizar sus programas tal como podrían resumirse los pedidos colectivos formulados en mayo del 2016 durante la primera

⁷ Guía de Medios Periodísticos y Trabajadores de Prensa, edición 2016 (www.legistdf.com).

⁸ Idem.

audiencia abierta que la Defensoría del Público celebró en Neuquén, pedidos que siguen vigentes.

Al indagar sobre los medios de comunicación y su posibilidad de incidencia se advierte que se vieron afectados a partir de la derogación casi en su totalidad de la Ley 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual empezando por el decreto 267/15 que crea el Ente Nacional de Comunicaciones, ENACOM, y disuelve la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual, AFSCA.

En este sentido expresó Silvia Paredes, directora de la Radio Comunitaria de La Central La Trinchera FM 102.1, en una entrevista realizada en 2017.

“Desde la derogación casi en su totalidad de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, ha sido complicado para nosotros. Hasta el año pasado podíamos concursar por ejemplo en los Programas FOMECA (Fondo de Fomento Concursable para Medios de Comunicación Audiovisual), que de hecho nosotros estábamos presentándonos en uno, y sabemos de otras radios que se habían presentado y ganado concurso, todo eso quedó coartado”.

Vale aclarar, que el Fondo de Fomento Concursable para Medios de Comunicación Audiovisual, FOMECA, tiene como finalidad fortalecer a los actores de la comunicación enmarcados en el segmento sin fines de lucro. A su vez es una herramienta que permite redistribuir los recursos que provienen de los grandes medios comerciales (gravámenes y multas) para fomentar procesos de actualización tecnológica y de producción de contenidos de radios, canales y productoras comunitarias y de pueblos originarios.

En la misma entrevista Silvia Paredes señala:

“Hoy en día no tenemos ningún ente que nos regule porque no tenemos más la AFSCA, no tenemos dónde recurrir ante cualquier situación. Esto es importante, porque las radios comunitarias venimos haciendo un esfuerzo de autogestión, es decir, nos solventamos a nosotros mismas, pero necesitamos obviamente de una política de estado que contemple esta lógica porque son también las que nos

permiten crecer. Por ejemplo, nosotros no somos dueños del lugar donde funciona la Radio, estamos de prestado, pero nos hacemos cargo de los servicios. Sostener los programas, modificar el equipamiento que cada vez es necesario y se nos hace bastante difícil, sobre todo mantener un perfil de los integrantes de los programas que lo hacen desde el voluntariado y la militancia social y que hoy por hoy con la situación económica les cuesta sostener en el tiempo un programa, así que nos encontramos en una situación complicada. Hace unas semanas hubo un encuentro de Radios Comunitarias planteando por un lado el tema de la AFSCA y la necesidad que tenemos de recuperar la Ley, algo que para nosotros es esencial en la “Defensoría del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual”.⁹

Al volver a entrevistar este año (2018) a Silvia Paredes nos manifiesta que: *“...en la actualidad no se ha modificado la situación y no hay avances. Continuamos sosteniéndonos como podemos. El lugar donde funciona la radio es prestado en carácter de comodato, los servicios los pagamos a media con el sindicato de ATE por estar en el predio del sindicato. Aparte tenemos que pagar el teléfono, internet y para sostener esos gastos lo hacemos a través de un aporte solidario de cada programa de radio. A su vez, hemos tenido algunas charlas presentamos un proyecto de FOMECA pero ahí tenemos una complejidad con respecto a la antena, necesitamos lo que se denomina Carpeta Técnica es una revisión de un Ingeniero que tiene un costo muy elevado la verdad, asique hasta ahí no pudimos avanzar si tenemos Asociación Civil, tenemos la carpeta de programación de la Radio, es una Radio que funciona desde al año 2009 que viene funcionando constantemente pero cuando queremos ir a la parte más técnica ahí tenemos esta dificultad seria que es la Carpeta Técnica por un tema de costo”*

La licencia sigue en trámite, como el año anterior, porque ahora el ENACOM requiere de tres carpetas: la de la Organización, la de la Programación y la Carpeta Técnica. A respecto Silvia continúa diciendo en la entrevista que: *“...nosotros si bien tenemos frecuencia, equipo hace cuatro años en un tiempo ya va a hacer obsoleto*

⁹ Entrevista a la licenciada Silvia Paredes, directora de la Radio La Central Comunitaria “La Trinchera” 102.1.

en realidad ahora la más complicada es la de la carpeta técnica en términos económicos que nos significan 60 mil pesos que hoy no lo tenemos”

Para participar del FOMECA a las radios Comunitarias no se le exigía la carpeta técnica, ya que muchas de ellas no contaban con habilitación de la frecuencia. La Ley Servicios de comunicación audiovisual promovía capacitaciones en término de programación, el lenguaje de la radio, para los operadores con la finalidad de ayudar a las emisoras a organizarse.

En la entrevista refleja lo que a muchos medios comunitarios, alternativos y/o populares le sucede en Argentina desde que por Decreto de Necesidad y Urgencia la actual gestión, fue dejando por partes sin efecto, como ya se expresó, la Ley de la democracia en materia de Comunicación.

Si bien están esos impedimentos dice Silvia, estamos viendo la normativas municipales y por la ubicación de la radio esta puede seguir porque no interfieren otra señal, pero la sostenibilidad es compleja. Cierra esta conversación contando que: *“...Por ahora en la actualidad los que nos estarían ayudando en el financiamiento para poder avanzar con la carpeta técnica sería el Sindicato de ATE Nacional y ATE a nivel local y así poder avanzar con otras instituciones que tienen esas exigencias como por ejemplo el ENACOM que es el ente fiscalizador y nos hemos ido a presentar ante ese organismo, pero nos exigieron las tres carpetas y no pudiendo cumplimentar con todas debido a que nos falta la carpeta técnica”.*

La importancia de la existencia de este tipo de medios es que toman las prioridades de las comunidades que sirven, representan y defienden la diversidad cultural; privilegian la participación; construyen el acceso a la palabra y nuevas prácticas culturales. Se considera que esto hará que la campaña llegue a otros destinatarios y quizá pueda dialogar con su contexto promoviendo una comunicación educativa.

- **Situación de los medios públicos**

La elección de la radio como base de este proyecto no es fruto del azar, al contrario, representa el resultado directo de todos los beneficios que aporta en comparación con otros medios de comunicación tradicionales como las publicaciones gráficas o la televisión.

Así se complementan dos tipos de medios, públicos por un lado y comunitarios, alternativos y/o populares con sus singularidades y particularidades que abarcan a la población de Tierra del Fuego, por otro. Por supuesto que también se encuentran medios privados o comerciales, los que también podrán acceder al material de la campaña. Pero la importancia que cobran los públicos es que los primeros nos dan la capacidad de llegada en la difusión, además deben ofrecer a la comunidad contenidos plurales y diversos y acceso de la ciudadanía.

- **Los medios privados**

El carácter privado a los medios “no les exime de su responsabilidad social ni de la prevalencia del interés colectivo en su programación y contenidos, dado que están haciendo uso de un bien público (en el caso de las frecuencias radioeléctricas) y porque la información es un servicio y no una mercancía (en el caso de la prensa y otros medios)”.¹⁰

¹⁰ Radialistas. “Públicos, privados y comunitarios”. Radialistas. Junio de 2013.
<https://radialistas.net/publicos-privados-y-comunitarios/>

1.c. La importancia de la educación vial como política pública.

Lo público se construye desde diferentes ámbitos como: espacios de deliberación; el sistema educativo; espacio de toma de decisiones, y también desde los medios de comunicación.

Pero sin dudas pensar y diseñar una estrategia comunicacional para desarrollar el debate público y así generar conciencia sobre la seguridad vial en la provincia, tiene vital importancia, debido al incremento de los accidentes de tránsito. Por eso la necesidad de diseñar una campaña que aporte a la concientización sobre el tema.

En ese sentido, distintos funcionarios expresaron su parecer acerca de la intervención del Estado en materia de educación vial.

Una de las entrevistas realizadas fue a Jorge Oyarzún, Director provincial de Educación Vial de la Provincia de Tierra del Fuego:

Pregunta (en adelante P.): ¿Existe el área de seguridad vial en la provincia?

Respuesta (en adelante R.): *Se creó a mediados del año pasado de cara a fortalecer bases firmes para poder establecer dicha área. Uno de los primeros pasos fuertes fue la firma del convenio con la Agencia Nacional de Seguridad Vial (ANSV), para crear un observatorio vial provincial, esto nos permitirá contar con datos reales sobre las estadísticas de siniestralidad en nuestra provincia. También conlleva a realizar mesas intersectoriales para evaluar situaciones particulares de cada localidad.*

P.: ¿En qué año comenzaron las campañas?

R.: *En realidad la provincia nunca tuvo campañas. El compromiso de realizar campañas solo se han hecho esporádicamente y/o por algún acontecimiento en particular.*

P.: ¿Entonces no existen en la actualidad campañas de seguridad vial?

R.: *Es materia pendiente, este mes vamos a lanzar la primera campaña basada en el Operativo Verano TDF 2017/2018, y se esta armando para el próximo año una campaña masiva relacionada con el SRI (Sistema de Retención Infantil). Y sobre mesa de trabajo tenemos planeado armar más campañas.*

P.: ¿Cómo se implementan?

R.: *En el caso del Operativo Verano la implementación es directa en los controles sobre ruta.*

P.: ¿En qué formato comunicacional se expresan las campañas que se han realizado?

R.: *Las pocas que se han realizado estos años fueron por medios televisivos, pero la intención es abarcar todos los medios con una presencia fuerte en las redes sociales.*

P.: ¿Cuál es el objetivo de esas campañas de seguridad vial?

R.: *Concientizar a la población cuando se va de vacaciones; informar algunos cambios de normativa a Chile (paso obligado), y sobre toda las cosas que tanto el conductor como los pasajeros tomen conciencia de la importancia de la seguridad en las rutas, que los padres tomen real conciencia de transportar a sus hijos en un SRI, y volcar esto también en los colegios sabiendo que sobre trabajar sobre los niños es la mejor inversión en cambios para las futuras generaciones y serán ellos mismos quienes replicarán lo aprendido a los padres.*

P.: ¿Cuáles son los principales motivos de muerte y accidentes de tránsito en Tierra del Fuego?

R.: *El exceso de velocidad y la distracción.*

Además, Jorge Oyarzún aportó estadísticas muy completas sobre la cantidad de muertos por accidentes de tránsito en Tierra del Fuego (véase anexo cuadro 1).

También se entrevistó al jefe del Departamento de Educación Vial de la Municipalidad de Ushuaia, Adrián Navarro, quien manifestó que no existe ninguna campaña oficial de educación vial masivas tales como la concientización y la importancia del uso del cinturón de seguridad tanto en adultos como en niños; las consecuencias de manejar en estado de ebriedad y en velocidades máximas.

Navarro manifestó que la última campaña que se realizó fue la de pegar en el auto la leyenda “YO USO EL CINTURÓN”.

A lo aportado por Oyarzún y Navarro se suma el testimonio del Director operativo de Transporte, Daniel Peralta, quien propuso la implementación de *“una campaña de concientización como única forma de cambiar la cultura vial”* y que por distintas razones no pudo llevarse a cabo, y dejó en claro que no hubo ni hay campañas.

Estas declaraciones de funcionarios provinciales constituye un virtual reconocimiento oficial de la necesidad e importancia de campañas comunicacionales para fomentar la seguridad vial como la que se propone en este trabajo, ya que mientras las crónicas periodísticas hacen referencia a cada hecho lamentable que se reitera en las calles y rutas, las campañas oficiales que apunten a la toma de conciencia de los conductores están muy por detrás de la realidad alarmante de los accidentes y muertes en la región (véase cuadro 1 en anexo).

Salvo la tarea que desarrolla en Ushuaia la Organización No Gubernamental Estrellas Amarillas “Sí a la vida” a través de Gladys Bizzozzero, referente de la Red Nacional de Familiares de Víctimas de Tránsito, que ha logrado la adhesión del Municipio de la ciudad, no son visibles otras acciones promovidas por el gobierno provincial o municipal.

2. Objetivo General y Objetivos Específicos iniciales planteados en el Plan de TIF.

Objetivo General

- Realizar una campaña radiofónica sobre educación vial a ser emitida en las radios comunitarias, alternativas y/o populares de tierra del Fuego, con la finalidad de sensibilizar a los conductores y brindar información que ayude a la prevención de accidentes de tránsito.

Objetivos específicos:

- Reconocer el contexto socio político cultural, económico y mediático de Tierra del Fuego.
- Analizar datos e información acerca de accidentes de tránsito y seguridad vial.
- Identificar las principales situaciones que provocan los accidentes de tránsito.
- Diseñar los spots radiofónicos que aborden las principales medidas de seguridad.

Es de importancia destacar en este apartado del Trabajo Integrador Final para que pueda comprenderse lo que relata la memoria del TIF, es que en el marco de la producción e investigación del trabajo, subyace la necesidad de ampliar lo alcances de los medios de comunicación social en los cuales se reproducirá la Campaña radial, ya se ha encontrado que los medios públicos existentes permiten que campañas como estas tengan llegada a mayor audiencia y cobertura en la Provincia.

De este modo también se incorporaron los medios privados y/o comerciales y de suma importancia destacar que se incorporó una característica para pensar los medios comunitarios, alternativos y/o populares y es que estos tengan inserción en internet.

Todo estos vale mencionar ya que se ha visto modificado los alcances del objetivo general planteado en el Plan de Tif.

3.- PERSPECTIVAS Y HERRAMIENTAS TEÓRICO – CONCEPTUALES

Para poner de manifiesto por qué se considera la radio el medio de comunicación propicio para esta propuesta citaremos a María Cristina Mata (1993):

"Su condición de práctica significativa, de espacio de producción de sentido. El cambio significativo consiste pues en afirmar que el sentido no circula o se transmite de unos sujetos a otros sino que es un proceso comunicativo es una relación o una práctica significativa en la cual emisores y receptores producen el sentido, que puede ser unánime o disonante pero que, en todo caso, no puede ser juzgado en términos de decodificación óptima o aberrante (como sucedía desde las perspectivas informacionales). Ambos tipos de sujetos, emisores y receptores, cumplen la misma función de productores de sentido aun cuando ocupen posiciones o lugares diferentes y no simétricos dentro del proceso.

Su condición de espacio de interacción, de dialoguicidad. En primer lugar, los medios dejan de ser canales para convertirse en espacios de negociación, de contrato, de pugna por el sentido. En consecuencia, emisores y receptores adquieren una nueva jerarquía o dimensión. Los receptores ya no son sólo término de un proceso iniciado en otro lado, sino parte activa de él tanto como productores de sentido pero también porque están presentes, inscriptos en el discurso del emisor.

Su condición de experiencia cultural inserta en una trama textual y contextual (discursiva e histórica) que la constituye pero a la cual a su vez modela."

Entendida de este modo, la radio como medio de comunicación deja de ser meramente un hecho tecnológico para conformarse en un espacio dinámico de negociación, de lucha por el sentido, donde emisores y receptores adquieren un papel activo en el proceso de comunicación.

Además se tomará la perspectiva de la comunicación que la entiende como procesos comunicacionales que se reconocen en clave de promotores de derechos. La comunicación comunitaria, alternativa o popular nace de la práctica misma, es por eso que no es posible hablar de estas perspectivas distanciadas de los quehaceres comunicacionales que le dieron su nombre. No existe una noción única, si es que buscamos una definición, pero sí existen características que comparten como la búsqueda de cambio o transformación de los sistemas hegemónicos no democráticos y la lucha por derecho a la comunicación, de todas y todos.

La posibilidad de contar con las tecnologías de la comunicación y la información, el desarrollo de Internet abre otras posibilidades que fortalece las propias de las emisoras. Así, ante la irrupción de las nuevas tecnologías e Internet, *“los medios de comunicación no se suplantán unos a otros sino que se acomodan”* (Roncagliolo, 2008).

En este caso particular, al tratarse sobre la seguridad en el tránsito vehicular con énfasis en la educación vial, se eligen las radios públicas y radios comunitarias, alternativas y/o populares con inserción en Internet a través de un sitio web con presencia en redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram e incluso canales como Ivoox donde se cargan audios o programas enteros para que los oyentes puedan descargarlos o compartirlos durante las veinticuatro horas en forma gratuita, en especial y también se van a incorporar las radios privadas.

Estas emisoras brindan tres ventajas que inclinan la balanza a su favor a pesar de la masividad que pueden alcanzar las radios corporativas o pertenecientes a las grandes cadenas periodísticas.

En primer lugar, las radios alternativas, comunitarias y/o populares tienen como característica que “piden y construyen el acceso a la palabra a todos los grupos y sectores de la población” y además “toman en cuenta las necesidades prioritarias de las comunidades a las que sirven” (Geerts, *et al.*, 2002).

Al elegir radios como La Trinchera, Alfa y Omega que trabajan a diario con las redes sociales, se tendrá una relación directa, rápida y sin costos ni necesidad de trasladarse.

Estas radios comunitarias tienen un contacto más directo, fluido y permanente con sus oyentes. No existen barreras entre la emisora y sus receptores, con quienes anudan lazos que van más allá de los gustos musicales o las tendencias de moda.

Los oyentes se sienten identificados por cuestiones emotivas e ideológicas que exceden los límites partidarios, ya que se inserta en la vida cotidiana de su comunidad.

Sin la presión de ajustarse a una editorial periodística ni la obligación de ajustarse a un formato *mainstream*, estas emisoras tienen libertad creativa tanto para sus contenidos como la manera de transmitirlos, dando una mayor y mejor participación a los oyentes.

Muchas veces el material resultará más que bienvenido porque le servirá a la radio, o a un programa en especial, para aportarles un mayor contenido por afuera de la agenda mediática tradicional que suele circunscribirse a la lectura de la tapa de los diarios.

Así tendrán la posibilidad de destacarse sobre el resto de las emisoras gracias a estas noticias e información diferente que no se escucha en otras emisoras.

Como suele ocurrir, estos datos podrían ser *levantados* por emisoras o medios gráficos e Internet que toman noticias zonales para insertarlas en sus suplementos barriales o, directamente, mediante el efecto *rebote mediático*, llegar a darle una cobertura a nivel nacional.

Sumado a todo lo expuesto, la grilla de una gran mayoría de estas radios como La Trinchera, Alfa y Omega incluyen programas específicos sobre acciones comunitarias, novedades de las organizaciones no gubernamentales (ONG) o los

planes de Responsabilidad Social Empresaria (RSE) que brindarán un tratamiento especial a una campaña de seguridad vial como la que aquí se describe.

A su vez, tratándose de una campaña sin fines de lucro destinada a prevenir accidentes de tránsito, será más factible que se otorguen espacios publicitarios en forma gratuita o más difusión a través de entrevistas y notas elaboradas a partir de las gacetillas de prensa que forman parte de la campaña comunicacional una vez emitidos los spots y como forma de ampliar a futuro la campaña.

Por último, estos nuevos medios radiales –desde las emisoras online hasta los canales de audio para descargar programas ya pasados o escuchar segmentos específicos– surgen con una premisa diferente a la tradicional concepción del emisor dirigiéndose a un oyente pasivo cuya única interacción posible no es otra que un llamado telefónico para participar del sorteo de un producto donado por un auspiciante que así promociona su marca.

Como contraposición, en algunos casos es el resultado de la búsqueda de un estilo propio y en otros como una respuesta a los requerimientos de sus audiencias, el periodismo de las radios emergentes de emisoras comunitarias, sociales o digitales se convierte en promotor de la denominada *ciudadanía real* que impulsa una referente a nivel continental en materia de comunicación pública como la docente e investigadora argentina María Cristina Mata¹¹, quien considera que la radio “permite que el otro haga valer su derecho, dado que no se concibe a un sujeto político sin una palabra propia” (1993).

Desde Europa, su colega español Mariano Cebrián Herreros (2008) destaca el nuevo rol radial que irrumpió a partir de la popularidad masiva que cobró Internet, describiéndola como una *ciberradio* con contenidos tan específicos como absolutamente diferentes a las emisoras tradicionales.

¹¹ María Cristina Mata es la directora del área Cono Sur de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social (FELAFACS), además es docente en la Universidad Nacional de Córdoba.

Su cuarta y última etapa comenzó con el auge de estas radios online que se distinguen de todo lo conocido hasta entonces gracias a los avances tecnológicos plasmados en recursos tales como la emisión en vivo y en directo de imagen con la más alta calidad HD, los audios *postcads* o las comunicaciones gratuitas vía programas específicos como Skype.

Aún así, la tecnología por sí misma siempre resultará incompleta, apenas se trata de una herramienta al servicio del comunicador ya que la diferencia la establecen los contenidos periodísticos.

Si bien existe una multiplicidad de factores que contribuyen al crecimiento de la ciberradio, se puede resumir en dos grandes causas que favorecen el avance de este medio de comunicación.

En primer lugar se encuentra la elección de información distinta de las noticias propaladas por los grandes medios.

La segunda causa, acaso la más relevante, está dada por la forma en que se transmite la información con mayor opinión, pluralidad e independencia.

Como sucedió con Internet, se invirtió la lógica mediática de los inicios de la red de redes cuando las páginas web replicaban las noticias publicadas en la versión gráfica de los grandes diarios y revistas.

La evolución hizo que los medios digitales especializados ahora sean los nutren la gráfica e incluso la televisión.

Con la radio ocurre algo similar debido a que la interacción con sus oyentes-seguidores tiene una inmediatez muy superior en comparación con el resto de los medios de comunicación.

La primicia no desapareció, solo abandonó la televisión o la radio, de la gráfica hace rato que desertó, para mudarse a Twitter, donde ya no es patrimonio exclusivo de una cadena o una corporación multinacional.

Otra gran novedad que posibilitan las ciberradios, es el surgimiento de las emisoras online cuyo eje central no pasa por la música ni sus conductores sino por la temática.

Surgieron radios cuyos programas giran en torno a una temática como puede ser el ciclismo en las emisoras Shimano, marca japonesa líder en el mercado de la bicicleta; las radios religiosas o universitarias que inspiraron la tesis doctoral de la investigadora platense Lucía Casajús, quien destaca la importancia que tienen para divulgar sus conocimientos entre oyentes que no pertenecen al mundo académico.

Es importante aportar que también se trabajará con los medios públicos ya que son instituciones públicas con finalidad pública y no tienen fines de lucro, ofrecen contenidos plurales y diversos como la sociedad a la que pertenecen. También se incorporará a los medios privados ya que carácter privado no les exime de su responsabilidad social ni de la prevalencia del interés colectivo en su programación y contenidos, dado que están haciendo uso de un bien público (en el caso de las frecuencias radioeléctricas) y porque la información es un servicio y no una mercancía (en el caso de la prensa y otros medios).

4.- DESARROLLO Y JUSTIFICACIÓN

De acuerdo con las estadísticas oficiales emitidas por la Organización Mundial de la Salud, OMS, se registran 1.240.000 muertes anuales causadas por accidentes de tránsito, la mitad de estos siniestros tienen como sus víctimas fatales a peatones, ciclistas y motociclistas.

En esta última década, los siniestros viales se convirtieron en la primera causa de mortalidad juvenil entre quienes tienen de 15 a 29 años de edad.

Si se consideran la totalidad de las franjas etáreas, los accidentes de tránsito constituyen la octava causa de muerte a nivel mundial de la actualidad, un dato que motivó que fueran definidos como una pandemia global.

Estamos frente a una situación que tiende a empeorar todavía más dado que los especialistas estiman que, para mediados del año 2030 y con el actual incremento del 15 por ciento del parque automotor global, la elevarían tres escalones más, posicionándola en el quinto lugar de este fatídico ranking global.

Según los datos publicados a través del Registro Provincial de Accidentes de Tránsito, a lo largo de los doce meses de 2014 se produjeron 4600 accidentes de tránsito en Tierra del Fuego con un saldo de 334 heridos y un total de catorce muertos cuya edad promedio fue de apenas 36 años (véase cuadro 1 en anexo para estadísticas hasta 2016).

De estas catorce víctimas fatales, una decena perdió la vida en siniestros viales acaecidos en las calles céntricas de la localidad de Río Grande mientras los cuatro restantes perecieron en la Ruta Nacional 3 en las afueras de Ushuaia.

La cantidad de muertes en accidentes de tránsito en el territorio fueguino duplicó las cifras de la anterior temporada 2013 que en un 85 por ciento de los casos se originaron a causa de un error humano.

A nivel nacional, resulta aún peor. Tan sólo en 2010 en la Argentina se registraron 7665 muertos en un año a raíz de accidentes de tránsito, a razón de un promedio de veintiún víctimas fatales diarias.

En ese mismo período, se contabilizaron más de 100.000 heridos y las pérdidas materiales fueron calculadas en unos diez millones de dólares.

Estos datos cobran una mayor perspectiva al comparárselos con los índices de accidentes en naciones desarrolladas.

En estados europeos como España, Francia e Italia, las estadísticas de accidentes viales son ocho veces menores a las de nuestro país, considerando la cantidad de vehículos en circulación según los estudios elaborados por Luchemos por la Vida, una organización no gubernamental sin fines de lucro que desde 1990 viene trabajando en la prevención de siniestros de tránsito.

La gravedad de esta problemática internacional es alarmante y, por eso, tras definirla como una pandemia mundial, la Organización de Naciones Unidas (ONU) declaró el período comprendido entre 2011 y 2020 como el Decenio de Acción para la Seguridad Vial.

Los contenidos de la campaña deberían apuntar a la toma de conciencia sobre las dos principales causas de accidentes mortales como manejar en estado de ebriedad y conducir a velocidades altas, muchas veces excediendo los límites máximos permitidos.

En esta campaña comunicacional también habrá que incluir acciones para promover el uso del cinturón de seguridad, pautas de seguridad cuando se trasladan a chicos menores de 6 años y mascotas, precauciones durante la conducción nocturna y el respeto tanto para los peatones como para los ciclistas.

La educación vial es una forma de ayudar a disminuir los accidentes, aunque no debe limitarse a informar las reglas de tránsito, tiene que generar una mayor responsabilidad frente al volante.

4.a Canales comunicacionales adecuados

Se necesita un canal adecuado para comunicar el mensaje y la radio se erige como el medio de comunicación más eficaz. Por esta razón, como ya mencionamos, se tomarán en particular las emisoras públicas y las radios comunitarias, alternativas y/o populares, haciendo extensiva la posibilidad de que se sumen a la circulación las radios privadas, las emisoras digitales, que transmiten únicamente en forma online, son las que mejor entienden y capitalizan la interactividad que se genera mediante las redes sociales.

Las audiencias se amplían a límites inimaginables; alcanza con mencionar los datos estadísticos que dan cuenta de los 400 millones de personas que utilizan Facebook, una red social que podría ser catalogada como *antigua* en comparación con Twitter que, en estos últimos tres años tuvo un crecimiento exponencial superando los 105 millones de usuarios.

Estos números no pasan inadvertidos en los medios de comunicación: el auge de las redes sociales es consecuencia directa de la incidencia de la tecnología, reflejándose en un cambio de hábito ya que, según el Newspaper World Report, Internet pasó a ser la principal fuente de información en los cinco continentes.

El desarrollo de la comunidad digital hizo mella en los medios de comunicacional tradicionales como la gráfica, ya que los diarios sintieron el impacto negativo en todas sus áreas.

Disminuyó la venta del diario en papel, llevando a la desaparición del periódico vespertino o, en algún caso, reemplazado por publicaciones de distribución gratuita en estaciones de subte, trenes y colectivos cuyos pasajeros ya disponen de información más actualizada en tiempo real a través de sus teléfonos con radio e Internet.

Por otro lado, los medios gráficos también sufren la merma de ingresos provenientes de los avisos clasificados comerciales porque ahora están en manos de sitios web especializados que ofrecen espacios gratuitos para promover compraventas con entregas a domicilio en todo el país.

La radio se mantiene como el medio de comunicación más maleable y de mejor adaptación a las nuevas tecnologías.

La radiofonía mostró que, ante el surgimiento de una novedad, mejora técnica o tendencia, supo nutrirse de estos avances para reinventarse a sí misma sumando más audiencia.

Más temprano que tarde, la radio capitalizó a su favor los avances tecnológicos, aun aquellos que no estaban pensados específicamente para ella sino para otro medio de comunicación.

5. JUSTIFICACIÓN Y ARGUMENTACIÓN ANALÍTICA

Los contenidos de la campaña comunicacional tendrán como principal objetivo la concientización de la extrema gravedad de conducir con exceso de velocidad o bajo los efectos del alcohol.

Como destinatarios directos tendremos a los conductores principiantes, aquellos que recién sacaron su registro habilitante. Se les transmitirá las consecuencias letales que trae aparejado sentarse frente al volante en estado de ebriedad.

Como público indirecto, tendremos a los peatones e incluso los choferes de transporte público urbano o privado de pasajeros.

Como ya se expresó, la radio constituye un canal adecuado para difundir el mensaje de esta campaña de concientización vial, especialmente las emisoras alternativas, comunitarias con inserción digital y medios públicos, a los que podrían sumarse medios privados.

También ahí están detalladas sus razones, entre las que se destacan la llegada directa a sus locutores o productores, mayor espacio de difusión gratuita e interactividad a través de las redes sociales que reproducen el mensaje.

Ahora es el turno de analizar las ventajas y los beneficios que aportan estos medios de comunicación que suelen ser definidos alternativos, participativos y ciudadanos.

Sin importar si se trata de una emisora de AM con alcance nacional masivo que forma parte de un conglomerado mediático o un programa barrial que se

transmite apenas para un centenar de vecinos de las cuadras aledañas, la radio siempre se describe como una compañía, palabra empleada en los noticieros, magazines, columnas de espectáculos e informativos.

A diferencia de la gráfica y la televisión, toda radio proporciona una sucesión de datos cotidianos comunes a todos los públicos como el estado del tránsito, el clima, los horarios de eventos, precios de los alimentos o el cronograma de pagos impositivos.

La distinción de las radios comunitarias y aquí radica su ventaja objetiva para nuestra campaña comunicacional, está dada por su forma de usufructuar al máximo los medios tecnológicos que, sin necesidad de una gran inversión, suman a otra voces con nuevas propuestas.

En ese sentido, este trabajo adhiere al concepto de la docente e investigadora María Cristina Mata, autora del texto "Radios y públicos populares" publicado en el número diecinueve de Diálogos de la Comunicación (2012) donde instó a trabajar de manera mancomunada con otros pares radiales *"sin limitarse a un espacio marginal, al contrario, peleando por lo público"*.

Con más de cuatro décadas de experiencia en educación popular desde que comenzó a trabajar junto al docente Paulo Freire, el antropólogo y psicólogo brasileño Carlos Rodrigues Brandao ponderó las radios "alternativas", entendidas en este TIF como comunitarias y/o populares también, por *"pronunciar palabras acalladas que construyen comunidades e identidades"*.

Esta irrupción masiva de radios alternativas o digitales modificó la escena tanto para quienes están frente al micrófono como también para los oyentes. La multiplicidad de espacios para salir al aire suma nuevas y diferentes voces. Al mismo tiempo, el público va más allá de su rol de oyente meramente pasivo sin interacción alguna.

El oyente se transformó en una suerte de sujeto de derecho radial cuyas necesidades o requerimientos inciden en la selección, producción y formato de los contenidos periodísticos.

También concluyeron aquellos no tan lejanos días de las audiencias cautivas, el *zapping* televisivo se trasladó a las radios con una facilidad notable para cambiar de una emisora a otra mediante la computadora o el teléfono con sólo apretar un botón porque su memoria almacena más de una veintena de radios favoritas.

A través de redes sociales, en especial Twitter por su inmediatez que supera al resto, se comunican el aquí y ahora radial con mensajes en los que basta con hacer un clic para escuchar esa emisora.

Tanto quienes hacen un programa –desde los productores, pasando por los locutores e incluso los operadores– como la radio y, muchas veces, el propio protagonista de la noticia, entrevistado o invitado, se encargan de avisar a todos sus contactos y seguidores para que *sintonicen* ese canal de audio.

A diferencia de la gráfica con sus tiradas de miles de ejemplares que terminan juntando polvo en un archivo de la distribuidora o, cuanto menos, distribuyéndose gratuitamente varios meses después de su salida a los kioscos de revista. En contraposición con los ratings televisivos cuyos cuestionados resultados sólo abarcan a la Capital Federal y un sector del primer cordón bonaerense, la radio tiene una medición más real, exacta y detallada. Todavía más en el caso de las digitales.

Las radios, a través de sus canales digitales, tienen una medición más exacta y confiable ya que el tráfico de público vía Internet puede auditarse con sólo ingresar la URL, dirección web de la emisora, en algunas de las páginas especializadas en la evaluación del caudal de público en forma imparcial e inmediata con detalles sobre la de cantidad de oyentes según el día y los horarios, desde qué ciudad se conectó, el dispositivo utilizado y el tiempo promedio en que cada internauta escucha la radio.

“La radio sigue siendo un medio privilegiado por sus posibilidades de llegada masiva sin demasiadas exigencias técnicas o económicas, las nuevas radios responden a varios conceptos como comunitarias, populares o alternativas que son ideas que se complementan”, afirmó el periodista Néstor Busso, con pasado de titular del Consejo Federal de Comunicación Audiovisual”¹².

También vicepresidente de la Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica ALER y el Presidente del Foro Argentino de Radios Comunitarias FARCO en su momento, Néstor Busso, alertó para no incurrir en los males de las radios pertenecientes a medios corporativos cuyos locutores hablan y se escuchan entre ellos. *“Hay que abrirse al oyente, hay que expandirse al mundo porque, de no ser así, se asemejarían a una casa cuyas paredes están repletas de espejos pero que carecen de ventanas”*.

Catedrático y radiodifusor cubano que *“defiende el valor de la palabra”*, una actitud que a fines de los años sesenta le valió la cárcel por difundir los reclamos de una revuelta campesina, José Ignacio López Vigil en su Manual Urgente para Radialistas Apasionados promueve, como primera misión de la radio, alegrarle la vida a la gente, un objetivo que define como “una misión educativa ya que la pedagogía no es otra cosa que acompañar”, recorrer juntos un mismo camino.

En su obra, cita un estudio elaborado por la Pontificia Universidad Católica de Chile, señalando que en el resto de los países arrojaría similares resultados, la radio

¹² Fuente: <https://www.alainet.org/es/active/19643>

(1) Cito (con orgullo de Papá) el trabajo de la Lic. María Clara Bustos en su Tesis presentada en la Universidad Nacional de La Plata.

(2) López Vigil, José Ignacio. Manual urgente para Radialistas Apasionados. Ecuador, 1997.

(3) Villamayor, Claudia y Ernesto Lamas. Gestión de la radio comunitaria y ciudadana. FES y AMARC. Ecuador, septiembre de 1998.

(4) Mata, María Cristina. “Radio popular”. Documento interno # 6 de ALER. Reflexiones a partir del Seminario-Taller sobre “Educación popular y Radio masiva”, Quito, junio de 1987. Citado por: Sigueiro, Ricardo y otros. *Seguimos en buena onda*. ALER. Quito, 1997.

es consumida por el 97 por ciento de la población que, además, está cataloga como el medio de comunicación con mayor credibilidad.

Del total de habitantes trasandinos, el 62 por ciento le dedicaba más horas a la radio que a la televisión y el 84 por ciento sintonizaba al menos una alguna emisora de diario.

6. Consideraciones Finales

A lo largo de este trabajo pudimos investigar sobre las políticas públicas relacionadas a la seguridad vial en la Provincia de Tierra del Fuego, constatando la falta de *campañas de concientización sobre seguridad vial, en la historia de la provincia, siendo aún materia pendiente en la actualidad.*

Si tomamos en cuenta los objetivos propuestos en el presente TIF y analizamos la intervención de los gobiernos municipales y provincial, en campañas de seguridad vial, podemos determinar que se han mantenido como estados ausentes en la materia.

Los hechos puntuales, que demuestra la ausencia del estado, es que el tema no forme parte de la agenda pública y que los decesos por accidentes de tránsito no han disminuido.

Por otra parte, el estudio de las estadísticas apoya la hipótesis de la necesidad e importancia de que se implementen campañas comunicacionales para fomentar la seguridad vial, como la que se propone en este trabajo.

Por último, consideramos que es necesaria la urgente implementación de una campaña de concientización como única forma de cambiar la cultura vial. Entendemos que por más recursos destinados a esta finalidad y por más voluntad que exista desde el Estado, para luchar contra este flagelo, la solución final se encuentra en la conjunción *de éste con la sociedad.*

*“La seguridad vial es una construcción colectiva
que requiere de la participación y el compromiso de todos”.*

7. BIBLIOGRAFÍA

- Cebrián Herreros Mariano (2001): *La radio en la convergencia multimedia*, Barcelona, Gedisa.
- Cebrián Herreros, Mariano (2008): *La radio en Internet*, Buenos Aires, Editorial La Crujía.
- Gabino Campos, María Auxiliadora y Pestano, José Manuel (2003): "La radio digital: análisis de la difusión web", en *Sala de Prensa*, nº 63, enero.
- Geerts, Andrés y Van Oeyen, Víctor (2002): "La radio popular frente al nuevo siglo. Estudio de vigencia e incidencia", en *Signo y Pensamiento*, vol. XXI, nº. 41, julio-diciembre.
- López Vigil, José Ignacio (2004): *Manual urgente para radialistas apasionados*, Quito, Ciespal.
- Martínez Costa, María del Pilar (2001): "Un nuevo paradigma para la radio, Sobre Convergencias y Divergencias Digitales", en *Sala de Prensa*, nº 28, febrero.
- Mata, María Cristina (1993): "La radio: una relación comunicativa", en *Diálogos de la Comunicación*, nº 35, disponible en <www.felafacs.org/dialogos-35>.
- Mata, María Cristina, (2012): "Radios y públicos populares" en *Diálogos de la Comunicación*, nº 19, disponible en [www.<dialogosfelafacs.net/radios-y-publicos-populares>](http://www.dialogosfelafacs.net/radios-y-publicos-populares).
- Milito, Carlos y Casajús, Lucía (2009): *La radio en Internet. Un breve marco teórico para la comprensión y el estudio del fenómeno*, La Plata, Universidad Nacional de La Plata.
- Roncagliolo, Rafael (1996): *Investigación y políticas sobre nuevas tecnologías de comunicación en América Latina. Una reflexión sobre las nuevas tecnologías de comunicación*, Bogotá, Editorial FELAFACS-Afacom.
- Roncagliolo, Rafael (2008): "Sobre los Medios de Comunicación" disponible en <www.larepublica.pe/politica/407485-entrevista-rafael-roncagliolo>.

Organizaciones

Red Nacional de Familiares de Víctimas del Tránsito.

Agencia Nacional de Seguridad Vial (ANSV).

Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual (AFSCA).

8. ANEXO

CUADRO 1

Estadísticas anuales sobre la cantidad de muertos
por accidentes de tránsito en Tierra del Fuego
Período 2012 2016

Id	fecha	genero	edad	Condicion	Lugar	estacion	Año
0	25/01/2012	Masc	-1	conductor	Ruta 3 frente Aduana Rio Grande	verano	2012
1	15/02/2012	Masc	31	conductor	Ruta nº3 Km 3063	verano	2012
2	22/02/2012	Masc	62	conductor	Ruta nº3 "La Arcillosa" km 2810	verano	2012
3	26/02/2012	Masc	54	pasajero	Ruta nº3 "La Arcillosa" km 2810	verano	2012
4	26/02/2012	Fem	41	pasajero	Ruta nº3 "La Arcillosa" km 2810	verano	2012
5	26/02/2012	Fem	24	pasajero	Ruta nº3 "La Arcillosa" km 2810	verano	2012
6	26/02/2012	Masc	5	pasajero	Ruta nº3 "La Arcillosa" km 2810	verano	2012
7	26/02/2012	Masc	38	conductor	Ruta nº3 "La Arcillosa" km 2810	verano	2012
8	26/02/2012	Masc	35	pasajero	Ruta nº3 "La Arcillosa" km 2810	verano	2012
9	26/02/2012	Masc	38	pasajero	Ruta nº3 "La Arcillosa" km 2810	verano	2012
10	26/02/2012	Masc	31	conductor	Cerro Jeujejen y Pedro Oliva tolhuin	verano	2012
11	01/04/2012	Masc	80	conductor	Ruta nº3 Garibaldi mirador Km 3008	otoño	2012
12	11/04/2012	Masc	46	conductor	Zona Cabo Domingo	otoño	2012
13	30/05/2012	Masc	24	conductor	ruta nº3 Rio Ewan Norte	otoño	2012
14	17/06/2012	Masc	50	conductor	camino al aeropuerto AIUMA	otoño	2012
15	18/08/2012	Masc	50	peaton	Heroes de malvinas y Soberania nacional	invierno	2012
16	23/09/2012	Masc	16	conductor	Camino circumbalacion R.G	primavera	2012
17	25/08/2012	Masc	52	conductor	Prefectura naval cancha de rugby	invierno	2012
18	03/10/2012	Masc	27	conductor	Ruta nº3 km 3044	primavera	2012
19	26/10/2012	Masc	40	conductor	Ruta nº3 km 2796 R.G	primavera	2012
20	07/11/2012	Masc	30	conductor	Ruta nº3 km 2796 R.G	primavera	2012
21	28/03/2013	Masc	60	peaton	Ruta nº3 cerro cortado	otoño	2013
22	08/04/2013	Fem	21	pasajero	12 de octubre 1100	otoño	2013
23	26/08/2013	Masc	34	conductor	ruta nº3 est. Las violetas	invierno	2013
24	21/10/2013	Masc	40	conductor	ruta nº3 km 2967 Rio Valdez	primavera	2013
25	21/10/2013	Fem	30	pasajero	ruta nº3 km 2967 Rio Valdez	primavera	2013
26	22/10/2013	Masc	41	conductor	ruta prov. Nº 23 tolhuin	primavera	2013
27	31/12/2013	Masc	30	conductor	ruta nº3 ingreso a la ciudad R.G.	verano	2013
28	13/01/2014	Masc	20	conductor	Ruta nº3 km3064 camping	verano	2014
29	07/02/2014	Masc	24	conductor	Ruta nº3 km2878	verano	2014
30	07/02/2014	Masc	28	pasajero	Ruta nº3 km2878	verano	2014
31	08/02/2014	Masc	20	conductor	AV. Maipu Bº Piedrabuena	verano	2014
32	08/02/2014	Masc	28	pasajero	AV. Maipu Bº Piedrabuena	verano	2014
33	05/03/2014	Masc	68	conductor	40km al norte R.G ruta nº3	verano	2014
34	06/03/2014	Masc	28	pasajero	Ruta nº3 "El tropezon"	verano	2014
35	06/03/2014	Fem	24	conductor	Ruta nº3 "El tropezon"	verano	2014
36	21/03/2014	Masc	22	conductor	Ruta nº3 y Prefectura Naval	verano	2014
37	14/05/2014	Masc	50	conductor	Heroes de Mlvinas al 4200	otoño	2014
38	05/07/2014	Masc	64	conductor	Ruta nº3 Km2886 Ea Viamonte	invierno	2014
39	17/07/2014	Masc	65	conductor	ruta nº3 TF1 20km norte R.G.	invierno	2014
40	09/09/2014	Masc	33	conductor	ruta nº3 y circumbalacion R.G.	invierno	2014
41	09/09/2014	Masc	30	pasajero	ruta nº3 y circumbalacion R.G.	invierno	2014
42	29/01/2015	Masc	26	conductor	Ruta nº3 Chacra XIII R.G:	verano	2015
43	13/04/2015	Masc	28	conductor	Ruta nº3 40km San Sebastian	otoño	2015
44	07/07/2015	Masc	57	conductor	Av. Perito Moreno y Vito Dumas	invierno	2015
45	18/10/2015	Masc	50	conductor	Ruta nº3 Rio Milna Tolhuin	primavera	2015
46	18/10/2015	Masc	25	conductor	Ruta nº3 Rio Milna Tolhuin	primavera	2015
47	25/10/2015	Masc	49	conductor	Ruta prov. 26 Aguas Blancas	primavera	2015
48	06/11/2015	Masc	67	conductor	Ruta nº3 y santa cruz R.G.	primavera	2015
49	01/03/2016	Masc	50	conductor	Ruta nº 3 KM 2931	verano	2016
50	17/03/2016	Masc	44	conductor	Ruta nº 3 KM 2897	verano	2016
51	03/04/2016	Masc	54	conductor	Ruta nº 3 Pista punta maria	otoño	2016
53	24/09/2016	Masc	26	conductor	Ruta nº 3 km 6 y 1/2	primavera	2016
54	03/10/2016	Masc	49	pasajero	Ruta nº 3 km 2745	primavera	2016
55	16/11/2016	Masc	23	pasajero	Ruta nº 3 km 2812	primavera	2016
56	13/08/2016	Masc	52	conductor	Ruta nº3 "La Arcillosa" km 2810	invierno	2016
57	13/01/2016	Masc	33	conductor	Monte Aymond terminacion de pavimento	verano	2016

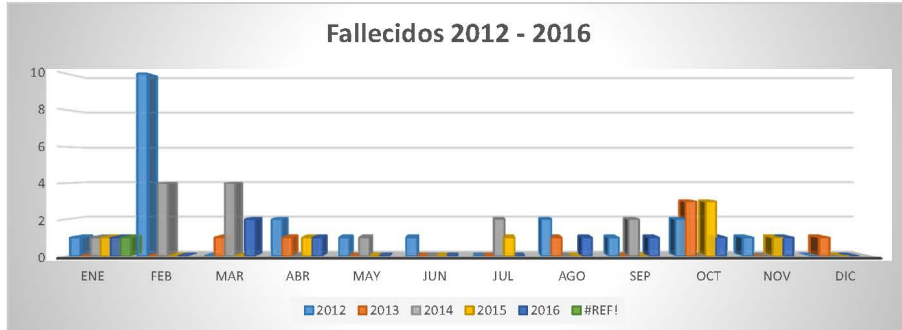
Fallecidos años 2012 - 2016



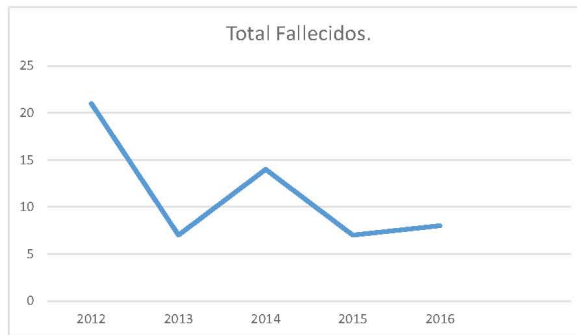
Fallecidos años 2012 - 2016



FALLECIDOS AÑOS 2012 - 2016												
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
2012	1	10	0	2	1	1	0	2	1	2	1	0
2013	0	0	1	1	0	0	0	1	0	3	0	1
2014	1	4	4	0	1	0	2	0	2	0	0	0
2015	1	0	0	1	0	0	1	0	0	3	1	0
2016	1	0	2	1	0	0	0	1	1	1	1	0



Año	Total F.
2012	21
2013	7
2014	14
2015	7
2016	8



FALLECIDOS POR EDAD AÑOS 2012 - 2016										
	< 1-5	5 a 14	15 a 24	25 a 34	35 a 44	45 a 54	55 a 64	65 a 74	75 o mas	TOTAL
2012	1	1	3	4	4	3	4	0	1	21
2013			1	3	2		1			7
2014			5	5		1	1	2		14
2015				3		2	1	1		7
2016			1	2	1	3	1			8





Fuente: Dirección General de Planificación de Transporte y Seguridad Vial del Gobierno de Tierra del Fuego, Antártida e Islas del Atlántico Sur (www.tierradelguengo.gov.ar).

PRIMER GUIÓN SPOT RADIOFÓNICO SOBRE CONCIENTIZACIÓN DEL USO DE CINTURÓN DE SEGURIDAD

CONTENIDO	TIEMPO
<p>Apertura: “Este mensaje es para vos que vas a conducir”</p> <p>Música Tema: Sacado del audiovisual “Campaña de prevención de accidentes de tránsito” de youtube link https://www.youtube.com/watch?v=oYcd8Awrk5U</p> <p align="center">(Queda como cortina)</p>	0:04”
<p>1) Locutora: El cinturón de seguridad es la herramienta más eficaz en la prevención de lesiones producto de accidentes de tránsito.</p> <p>2) Locutora: El cinturón de seguridad es de uso obligatorio para todos los integrantes del vehículo en forma permanente, aunque se trate de desplazamientos cortos, tanto en zonas urbanas o rurales.</p>	0:07”
<p>Locutora: Las estadísticas indican que el cinturón de seguridad evita la muerte en el 45% de los accidentes de tránsito. Los datos trascendieron en el marco del operativo de la Agencia Nacional de Seguridad Vial.</p>	0:12”
<p>Remate: “Tu mejor compañía es el cinturón, asegúrate a la vida”.</p> <p align="center">(Todo el contenido del spot lleva cortina).</p>	0:04”
Total	0:40”

**TERCER GUIÓN SPOT SOBRE LA CONCIENTIZACIÓN DEL USO DE
CINTURÓN DE SEGURIDAD EN NIÑOS**

CONTENIDO	TIEMPO
<p>Apertura: “Este mensaje es para vos que vas a conducir”</p> <p>Música Tema: Sacado del audiovisual “Campaña de prevención de accidentes de tránsito” de youtube link https://www.youtube.com/watch?v=oYcd8Awrk5U</p> <p>Apertura: “Este mensaje es para vos que vas a conducir”</p> <p>(Queda como cortina)</p>	0:04”
<p>Locutora: ¿Qué pasa con los niños y el cinturón de seguridad?</p> <p>En primer lugar, los niños siempre deben viajar en el asiento trasero.</p> <p>Siempre que viajen en automóvil deben ir con protecciones adecuadas, de acuerdo a su peso y su estatura.</p>	0:15”
<p>La silla debe estar siempre sujeta con el cinturón de seguridad del vehículo.</p> <p>Nunca pueden ir sobre las rodillas del conductor o del otro pasajero, tampoco deben compartir un mismo cinturón de seguridad con otra persona.</p> <p>Cuando aún son bajitos, menos de 1,5 mts se recomienda el uso de dispositivos adecuados, para que el cinturón de seguridad pase correctamente entre la base del cuello y el hombro, sin incomodarlos.</p>	0:14” 0:15”
<p>Solamente cuando el niño o niña tiene más de 12 años de edad puede ocupar el asiento delantero, usando siempre el correspondiente cinturón de seguridad.</p>	0:09”
<p>Remate: “Tu mejor compañía es el cinturón, asegúrate a la vida”.</p> <p>(Todo el contenido del spot lleva cortina).</p>	0:03”
TOTAL	1:00”

**CUARTO GUIÓN SPOT RADIOFÓNICO SOBRE LA CONCIENTIZACIÓN SOBRE
MANEJAR EN ESTADO DE EBRIEDAD**

CONTENIDO	TIEMPO
<p>Apertura: “Este mensaje es para vos que vas a conducir”</p> <p>Música Tema: Sacado del audiovisual “Campaña de prevención de accidentes de tránsito” de youtube link https://www.youtube.com/watch?v=oYcd8Awrk5U</p> <p>Apertura: “Este mensaje es para vos que vas a conducir”</p> <p>(Queda como cortina)</p>	0:04”
<p>Locutora: Si Tomás alcohol y manejas, perdemos todos Sabías que es un atentado contra la seguridad pública, las personas que conducen vehículos en estado de alcoholemia positiva.</p>	0:10”
<p>Qué sabes de la alcoholemia? Se considera grado de alcoholemia la que impide conducir cualquier tipo de vehículo, el que supere los 0,5 gramos por litro de sangre.</p>	0:10”
<p>Remate: “No dejes que el alcohol maneje tu vida”. (Todo el contenido del spot lleva cortina).</p>	0:03
Total	0:30”

**QUINTO GUION SPOT RADIOFONICO SOBRE LA CONCIENTIZACIÓN DE LAS
CONSECUENCIA DE CONDUCIR A VELOCIDADES ALTAS**

CONTENIDO	TIEMPO
<p>Apertura: “Este mensaje es para vos que vas a conducir”</p> <p>Música Tema: Sacado del audiovisual “Campaña de prevención de accidentes de tránsito” de youtube link https://www.youtube.com/watch?v=oYcd8Awrk5U</p> <p>Apertura: “Este mensaje es para vos que vas a conducir”</p> <p>(Queda como cortina)</p>	0:04”
<p>Locutora: ¿Sabías que 4 de cada 10 choques son por alta velocidad? Tené en cuenta que a 110km/h hacen falta 98 metros para frenar.</p>	0:11”
<p>La velocidad excesiva o inadecuada es la principal causa de traumatismos por accidentes de tránsito, un problema de ámbito mundial, señala la O.M.S</p>	0:10”
<p>Entre el 40% y el 50% de los conductores no respetan los límites de velocidad. La reducción de la velocidad y la mejora de la seguridad representan beneficios para la población</p>	0:12”
<p>Remate: “Ponele freno a los accidentes, por seguridad de todxs, respetá las velocidades máximas ”. (Todo el contenido del spot lleva cortina).</p>	0:05”
Total	0:42”