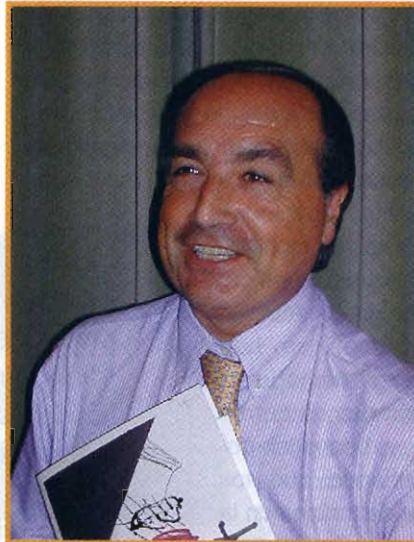




Eduardo García Matilla, periodista y Director General de Corporación Multimedia.



Eduardo García Matilla.

POR UN PACTO DE ESTADO EFICAZ Y GENEROSO QUE IMPLIQUE A POLÍTICOS Y CIUDADANOS

Con la rotundidad del rayo y la transparencia del agua más limpia, así se manifiesta en esta entrevista Eduardo García Matilla, periodista especializado en seguridad vial y uno de los intérpretes más rigurosos de las políticas que se vienen aplicando en España en la materia. La contundencia de sus críticas nunca es gratuita. Su reflexión y análisis de la situación obligan a tener siempre en cuenta sus palabras, nacidas de la reflexión y de la experiencia. El Director General de Corporación Multimedia se muestra partidario, sin tapujos, de un pacto de Estado sobre seguridad vial que implique a todas las fuerzas de la sociedad española con imaginación y generosidad. Para García Matilla, el actual sistema de campañas publicitarias contra los accidentes de tráfico es tan costoso como ineficaz y generalista. Acerca del carné por puntos afirma que también tendría que haber uno que restase puntos a los responsables de la Administración en demarcaciones con zonas de riesgo, ya detectadas, en las que se hubieran producido nuevos accidentes.

En términos generales, los análisis que vierten los medios de comunicación sobre la seguridad vial en nuestro país traslucen un enorme escepticismo. ¿Por qué razón? ¿Saben demasiado los medios sobre la situación real de ese problema, que consideran insoluble, o es que también ellos se sienten en el fondo cómplices de la situación?

Las noticias sobre la seguridad vial se han convertido en una información recu-

rente y, lamentablemente, monótona. Las cifras de accidentes, con sus muertos y heridos, han pasado a formar parte del paisaje habitual de los informativos, como las previsiones meteorológicas o los deportes. Los profesionales se limitan, en la mayoría de las ocasiones, a ilustrar con imágenes unos datos que, por reiteración, cada vez tienen menos posibilidades de crear estados de opinión positivos en una sociedad insensibilizada frente a este drama cotidiano.



Usted ha dicho en alguna ocasión que debería haber un «pacto de Estado» sobre seguridad vial. En su opinión, ¿cómo se podría articular ese pacto para que resultara un instrumento definitivo y eficaz?

Primero, con una toma de conciencia de todos los grupos políticos de que se trata de una tragedia brutal e inadmisibles para una sociedad desarrollada. Es inmoral reconocer que este tributo en vidas humanas y costes materiales y sociales es un efecto fatal del progreso. Aunque los argumentos se han desgastado de tanto usarlos, no deberíamos dormir tranquilos, y menos los políticos, sabiendo que los accidentes de tráfico son la principal causa de mortalidad entre los jóvenes, o que esos «heridos graves», que cada vez provocan menos interés en los

medios, tienen en la mayoría de las ocasiones resultados dramáticos como amputaciones, cegueras, paraplejas o tetraplejas, grandes quemaduras con secuelas permanentes o lesiones que producen invalidez.

Bastaría tener la misma inquietud que manifiesta la sociedad ante crisis como las «vacas locas», el «Prestige», o el propio terrorismo, para promover ese «pacto de Estado» que nos obligara a todos, ciudadanos y políticos, a asumir nuestras responsabilidades y a admitir y compartir como un fracaso colectivo cada nueva víctima.

Luego hace falta imaginación para desarrollar estrategias eficaces en todos los ámbitos, y también es necesaria la generosidad, especialmente en los partidos de la oposición, para apoyar, sin renunciar a la crítica positiva, a quienes tienen en cada caso las responsabilidades de gobierno.

También ha dicho que, más allá del voluntarismo de unos y otros, se están cometiendo errores de bulto. ¿Cuáles son esos errores?

En primer lugar, no ser absolutamente transparentes en la información que se transmite sobre las causas reales de los accidentes de tráfico. No basta con hacer generalizaciones, sino que hay que entrar al análisis exhaustivo y pormenorizado de to-

dos los motivos que influyen en los siniestros para tratar de ser realmente eficaces en la neutralización progresiva de estas causas. Los conceptos de «imprudencia» o «distracción» resultan tan ambiguos como el de «velocidad inadecuada», y, en muchas ocasiones, estos motivos están unidos al «mal estado de la carretera», la «falta de pericia del conductor», las «condiciones climatológicas», la «mala o insuficiente señalización», los «fallos en el vehículo por mantenimiento defectuoso»... En muchos accidentes podrían encontrarse responsabilidades añadidas de las inspecciones de vehículos y los talleres, de las autoescuelas y los examinadores, de los fabricantes de coches o de las Administraciones dedicadas al mantenimiento de las carreteras o la señaliza-

ción. ¿Podemos en 2004 seguir hablando, sin avergonzarnos, de puntos negros?

A veces da la impresión de que la eficacia de las Administraciones Públicas se mide por los porcentajes a la baja de los accidentes en un puente o fin de semana. ¿Qué tiene usted que decir sobre ello: son correctos esos baremos como análisis real del problema?

Las soluciones que se van adoptando son excesivamente cautas y no responden a la enorme gravedad del problema. ¿Nos imaginamos cómo actuaríamos en los temas de seguridad vial si tuviéramos que adoptar medidas tan contundentes como las que se aplicaron para neutralizar el «mal de las vacas locas»? y eso que no se ha producido, hasta la fecha, ni un solo caso de infección en humanos en nuestro país.

Cuando se renuevan las Administraciones Públicas, los nuevos responsables, a pesar de su voluntad de cambio y de hacer mejor las cosas, terminan cayendo en los mismos defectos que sus predecesores. ¿A qué cree usted que es debido?

Es indudable que existe lo que podríamos denominar un «déficit oculto de la siniestralidad vial». El hecho de que se ofrezcan por

● **Es inmoral reconocer que este tributo en vidas humanas y costes materiales y sociales es un efecto fatal del progreso.**

separado las cifras de muertos en ciudad y en carretera, la consideración como fallecidos sólo de aquellos que mueren a las veinticuatro horas del accidente, el publicar los balances diarios exclusivamente a las 8 de la tarde (un dato incompleto y que impide sensibilizar a los conductores con un informe de accidentes más puntual a lo largo del día), las inexistentes estadísticas sobre los efectos reales en las víctimas consideradas como «heridos graves»..., parece que están encaminadas a suavizar los datos y restarles dramatismo. Esta actitud influye también en la capacidad de los medios pa-



ra concienciar a la población y crear estados de opinión más efectivos sobre la dimensión real del tema y sus consecuencias. A estas alturas, ¿son muchos o pocos 20 muertos en un fin de semana?... y ¿27 heridos graves?

Las campañas de publicidad cambian cuando lo hacen las Administraciones en el poder. ¿Quiere esto decir que su orientación depende del Director General de turno o de la elección de la agencia o agencias de publicidad que se contraten para llevar a cabo las mismas?

Lamentablemente, los responsables de la seguridad vial conocen bien que las víctimas, y sus porcentajes de incremento o disminución, representan el factor fundamental en la evaluación simplista que puede hacerse de su gestión. La utilización de los datos de siniestralidad como arma política, en ocasiones empleados con absoluta irresponsabilidad, es uno de los factores que han influido en la pérdida de transparencia de los organismos encargados de la seguridad vial.

¿Qué criterios, en su opinión, deberían regir para la elección de las campañas de tráfico, y su aplicación en qué medios y en qué segmentos de horarios con el objetivo final de ser totalmente eficaces?

Las campañas de prevención en los medios de comunicación van a cambiar radicalmente en el futuro. Estamos haciendo

campañas del «siglo pasado», y me explico. El actual planteamiento es muy costoso y claramente ineficiente. En primer lugar porque, en el caso de la televisión, se trata de una gota en un océano, y a estas campañas institucionales les afectan especialmente la saturación y el *zapping* que se produce en los bloques tradicionales de *spots*. Además,

sus mensajes son, necesariamente, generalistas y adaptados a la brevedad del tiempo del *spot* convencional. Por otra parte, las agencias que realizan estas campañas, al no poderse especializar en la producción y evaluación de acciones institucionales (debido

a la permanente renovación de las adjudicaciones), transfieren sus estrategias, diseñadas para productos o servicios comerciales, a estas campañas encaminadas a la sensibilización social. A estas alturas seguimos sin saber si hay que utilizar el dramatismo en la prevención de accidentes o, al contrario, hay que dulcificar los mensajes para no producir posibles efectos de saturación o de angustia en los espectadores. Es necesario seguir las tendencias que cada vez emplean más las grandes empresas. Sería fundamental utilizar de manera más intensiva y sistematizada las fórmulas alternativas (especialmente indicadas en este tipo de campañas): *product placement* en series o programas de ficción, mensajes o microespacios en contenedores infantiles, *talk shows* o canales temáticos.

Resulta así mismo imprescindible incrementar las acciones de comunicación pura en programas de noticias y de actualidad, renovando los argumentos y buscando los mensajes más eficaces para los diferentes segmentos de la audiencia.

También hay que intensificar y diversificar la investigación sobre los efectos que producen los medios de comunicación en los diferentes públicos (tanto los mensajes positivos como los negativos), para lograr una mejor adecuación de las estrategias a los objetivos propuestos. Resulta ya evidente que el problema del alcoholismo no es lo mismo en los adolescentes que en mujeres





trabajadoras, que en ejecutivos o en adultos de zonas marginales. Por lo tanto, el abordaje para la prevención tendría que segmentar a cada uno de estos grupos y llegar a ellos con distintas argumentaciones, diferentes estéticas formales y empleando los medios y los programas más adaptados a cada colectivo.

La seguridad vial es un asunto que nos concierne a todos. ¿Qué papel le asigna usted a los medios de comunicación en ese compromiso?

El pacto de Estado debería también alcanzar a los medios de comunicación y a sus profesionales, que, en general, están predispuestos a implicarse y colaborar con la seguridad vial. Su papel es absolutamente esencial, pero es necesario favorecer su compromiso haciéndoles partícipes de los diferentes objetivos y aprovechando al máximo su experiencia y su conocimiento de la audiencia y de los procesos de la comunicación.

Formación, prevención, investigación. A estas alturas de la tragedia, ¿cuál sería en su opinión el orden de prioridades? Y de acuerdo con ellas, ¿se dispone de los medios humanos y técnicos necesarios para atenderlas de acuerdo con su importancia?

Creo que están interrelacionados, pero si tuviera que marcar un orden de actuación situaría en primer lugar la investigación. Sin investigación es difícil marcar prioridades, establecer estrategias, definir las acciones y evaluar de manera permanente los resultados.

La prevención es fundamental en todas sus variantes: informativa, de sensibilización y de creación de actitudes y estados de opinión.

La formación, desde la etapa infantil hasta el reciclaje de los conductores veteranos, pasando por el rigor en la formación para obtener el carné de conducir, es crucial con el fin de alcanzar un cambio real de la actitud de la población frente a este problema. Como conocen bien los expertos en seguridad vial, un conductor o un peatón concienciado de los riesgos del tráfico y de su responsabilidad no sólo tiene menos posibilidades de tener un accidente, sino que se

convierte en un prescriptor positivo capaz de influir de manera decisiva sobre su entorno.

Hacen falta muchos más medios para abordar con eficacia todas estas tareas. Las autoridades deberían, además de incrementar los recursos económicos y humanos, buscar de manera decidida la colaboración con otras instituciones privadas y públicas. Como en el caso de MAPFRE, existen empresas dispuestas a trabajar e invertir recursos en acciones de interés social, especialmente en aquellos casos en que se abordan cuestiones tan trascendentales como la que nos ocupa.

¿Qué opina de la aplicación del carné por puntos?

Ante la gravedad del problema que representa para la sociedad los accidentes de tráfico, es necesario actuar con el máximo rigor en todos los ámbitos. El carné por puntos es un camino, aunque no sea una panacea. Cualquier decisión que pueda tener efectos positivos en la disminución de la siniestralidad hay que aplaudirla. Sin embargo, estas actuaciones tan espectaculares no deben ralentizar otras con, al menos, la misma importancia: mejoras de las carreteras y de la señalización, criterios actualizados sobre la seguridad y la velocidad en los automóviles, estrategias para reducir la conducción bajo los efectos del alcohol (especialmente en los jóvenes), mayor atención a las inspecciones de vehículos, nuevos planteamientos de las campañas de prevención, mejora de la formación de los conductores, revisión de los criterios de elaboración de las cifras de víctimas y búsqueda de una sensibilización efectiva de la sociedad a través de esos dramáticos datos.

¿Qué tal si se estableciese un protocolo de actuación inmediata sobre «puntos negros» que, una vez detectados, desencadenase el desarrollo automático de una serie de medidas drásticas preventivas (en tanto no se resolviera la raíz del problema)? Los nuevos accidentes, en zonas críticas ya detectadas, deberían «restar puntos» a los diferentes responsables de cada demarcación... Así, todos nos veríamos obligados a actuar con más celo en el cumplimiento de nuestras obligaciones: los conductores y las Administraciones.