



Universidad Nacional de Rosario

Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales

Licenciatura en Comunicación Social

TESINA DE GRADO

Comunicación y políticas públicas: análisis de la comunicación de la dirección
de Formación y Comunicación de la Agencia Provincial de Seguridad Vial.

El caso de la campaña “Promoción del uso del casco”.

Acebal Juliana

Zana Leandro

Directora: Leticia Giaccaglia

Rosario, 2019

Índice

Introducción	3
Objetivos	6
Marco teórico	7
Enfoque teórico/metodológico	18
Metodología	20
Agencia Provincial de Seguridad Vial: dirección de Formación y Comunicación	25
Hallazgos de la investigación	28
Propuesta comunicacional	42
Consideraciones finales	50
Bibliografía	53
Anexos	55

Introducción

La Agencia Provincial de Seguridad Vial (APSV) es un organismo que coordina políticas públicas de seguridad vial en el territorio santafesino, fue creada en 2008 y actualmente depende del Ministerio de Seguridad de la provincia. Su misión es promover la seguridad vial, como aspecto fundamental de la salud pública y del desarrollo, a través de la formación y capacitación de todos los usuarios del sistema de transporte y actores de seguridad vial, generando un cambio cultural.

Entendemos que la comunicación de un organismo público reviste de suma importancia justamente por ser parte de la gestión pública, entendida ésta como ese “puente” que permite conectar a Estado y ciudadanía. En palabras de Washington Uranga:

La gestión de lo público se plantea para nosotros comunicadores como un desafío de primera magnitud. No se puede pensar en la gestión de lo público sin la comunicación. En primer lugar, sin la comunicación entendida como derecho. Como derecho humano fundamental y como derecho habilitante de otros derechos. Pero también en el sentido práctico y operativo. La gestión de lo público necesita de un diseño estratégico de comunicación que ayude a la intervincularidad, al diálogo entre diferentes y, finalmente, a la construcción creativa de propuestas de manera asociada. (Uranga, 2012, p.7)

En este trabajo de investigación proponemos analizar la comunicación estratégica de la dirección de Formación y Comunicación de la Agencia Provincial de Seguridad Vial para, luego del diagnóstico obtenido, confeccionar una propuesta de mejora. De las actividades que diariamente se sostienen desde la Agencia, tomaremos como caso a analizar la campaña denominada *Promoción del uso del casco* (PUC) que el organismo llevó a cabo durante 2017.

A través del estudio de dicha campaña evaluaremos las diferentes acciones que se llevaron a cabo: charlas debate para alumnos de cuarto y quinto año de enseñanza media acompañadas de una presentación en soporte digital, entrega de cascos para aquellos jóvenes con licencia habilitante y la producción de un spot publicitario sobre la importancia del uso del casco.

Seleccionamos la campaña como caso de estudio por su transversalidad en las áreas de Comunicación y Formación dentro de la Dirección, ya que en su elaboración y ejecución se trabajó en

forma conjunta. Consideramos que su análisis nos permitirá elaborar propuestas ajustadas para mejorar la gestión de la comunicación en la organización articulando de manera efectiva las áreas que la componen.

El estudio que proponemos realizar nos encuentra trabajando dentro de la mencionada dirección de Formación y Comunicación de la Agencia, lo cual nos permite tener acceso a las fuentes del organismo necesarias para el desarrollo del trabajo. Consideramos que esta investigación nos permitirá optimizar la comunicación de la Agencia y consecuentemente, enriquecer desde el área las políticas de seguridad vial que se elaboran.

La dirección de Formación y Comunicación cuenta con un director provincial que es designado por el Ministro de Seguridad de la provincia. Dentro del personal administrativo hay dos coordinadoras (una del área de Formación y otra del área de Comunicación) y una coordinadora general. El resto del personal administrativo se compone con dos personas en el área de Formación y cuatro en el área de Comunicación, divididas en Rosario y Santa Fe, las dos sedes con las que cuenta la Agencia.

Sandra Massoni y Mariana Mascotti, al definir el rol del comunicador desde la perspectiva de la comunicación estratégica, plantean que tiene la capacidad de interpelar la dinámica social y reconocer la diversidad sociocultural. Según las autoras, como comunicadores podemos indagar sobre los posibles puntos de articulación entre los diferentes grupos sociales, analizando sus intereses y necesidades. “La especificidad del comunicador es articular prácticas de comunicación y movimientos sociales” (Massoni y Mascotti, 2001, p.231).

Para explicar las prácticas sociales, Uranga (2007, p.6) nos dice que no es posible hacerlo sin hacer una lectura de lo comunicacional, ya que la misma nos permite mirar las prácticas de comunicación como procesos de significación y producción de sentido entre los actores involucrados.

Entender a la comunicación y a nuestra tarea como comunicadores desde esta perspectiva, presupone un corrimiento de la concepción tradicional de la comunicación, la que considera a la misma como una transmisión de mensajes de forma lineal. Uranga (2005) utiliza el término de procesos comunicacionales, justamente para fundamentar esta perspectiva relacional de la comunicación, ya que la misma se apoya en las relaciones e interacciones de los sujetos.

En este sentido, consideramos que un análisis desde la perspectiva de la comunicación estratégica será enriquecedor para la organización y para el área de comunicación en especial ya que permitirá repensar el actual modo de trabajo y los criterios comunicacionales que rigen.

Objetivos

General:

- Analizar las rutinas de trabajo en la dirección de Formación y Comunicación de la Agencia Provincial de Seguridad Vial.

Específicos:

- Analizar el proceso de desarrollo de la campaña *Promoción del uso del casco*.
- Identificar las rutinas de trabajo en la elaboración e implementación de la campaña *Promoción del uso del casco*.
- Elaborar una propuesta de mejora para el área.

Marco teórico

Comunicación y organizaciones

La actual sociedad de conocimiento nos invita a repensar lo que entendemos por organizaciones. Desde una mirada más tradicional, las organizaciones eran vistas como un conjunto de recursos edilicios, humanos y técnicos. Actualmente, podemos pensarlas como fenómenos comunicacionales, mediados por las tecnologías de la comunicación: la oralidad, la escritura, la imprenta y los dispositivos informáticos (Comba y Toledo, 2008, p.47).

Fernando Flores (1996, p.3) explica que comunicación y organización son conceptos que están ligados, ya que uno permite la existencia del otro y viceversa: la comunicación permite la constitución de la organización y la organización se realiza a través de la comunicación. Define a las organizaciones como “un sistema de conversaciones, es decir, como redes recurrentes de compromisos humanos que pasan por el lenguaje” (Flores, 1996, p.1). El autor entiende que esas conversaciones “son fenómenos sociales en los cuales se realiza el trabajo, esto es, se toman acciones, se hacen juicios y se abren y cierran posibilidades” (Flores, 1996, p.21).

Tomaremos entonces este concepto de organización ya que para comprender el funcionamiento y lo específico de la misma es necesario conocer las conversaciones recurrentes que se producen ella. Cuando observamos a las organizaciones, su estructura, sus formas de trabajo, el modo en que se dispone el espacio se evidencian los acuerdos y compromisos que tienen lugar en las mismas.

Flores (1996, p.17) distingue dos tipos de conversaciones: las conversaciones para la acción y las conversaciones para posibilidades. Las conversaciones para la acción son aquellas que permiten que las cosas se hagan. El autor menciona cuatro movimientos básicos en las conversaciones orientadas a la acción: las promesas, las peticiones, las afirmaciones y las declaraciones. Por otro lado, mientras que las conversaciones para la acción comprometen a actuar, las conversaciones para posibilidades producen oportunidades para comprometerse en una acción. Lo que produce este tipo de conversaciones es una posibilidad, algo que se puede lograr si se realiza una acción al respecto.

Otro concepto fundamental para analizar la organización es el de comunicación estratégica. Según la investigadora y docente Sandra Massoni (2005):

Desde la comunicación estratégica ya no hay mensaje a transmitir sino un problema a resolver. Su solución implica el reconocimiento de los actores sociales, entendidos como protagonistas con relación a una temática y trabajando desde una matriz sociocultural que imprime a su acción una lógica de funcionamiento. (p.10)

Cuando Massoni habla de estrategias, plantea que son “dispositivos para interpelar la dinámica social operando crítica y valorativamente en su dimensión comunicativa” (Massoni, 2005, p.6).

El enfoque de comunicación planteado por la autora, pensado como momento relacionante de la diversidad sociocultural, supone un desplazamiento de la concepción emisor-mensaje-receptor hacia el concepto de mediaciones sociales. En las prácticas de comunicación, cada actor pone en juego su bagaje sociocultural y en ese intercambio es donde se evidencia la dinámica de lo social. “Es en las mediaciones donde se articulan los mensajes con los contextos socioculturales, los contenidos con las formas de relación propias de cada grupo o sector social” (Massoni, 2005, p.10).

La gestión de los procesos comunicacionales

La gestión de los procesos comunicacionales implica llevar a cabo determinadas tareas; dicha gestión “es un conjunto complejo de acciones y procedimientos que engloban el diagnóstico, la planificación, la ejecución y la evaluación. Se trata de un todo integrado en la acción que muchas veces es difícil de diferenciar en la misma práctica” (Uranga, 2008, p.2).

Desde esta óptica, la mirada del comunicador es comprendida “como un científico social que posee saberes, capacidades y destrezas que le permiten facilitar el diálogo público entre actores diversos en el espacio público” (Uranga, 2008, p.40). En este sentido, el comunicador trabaja en la construcción de consensos entre distintos actores en escenarios de transformación.

El diagnóstico es “una tarea destinada a discernir los diferentes componentes comunicacionales de una determinada situación” (Uranga, 2008, p.33). El diagnóstico permite

reconocer la trama de relaciones que se establecen entre los distintos actores y de este modo establecer diferencias y regularidades. Por esta razón, es una actividad “dinámica”, ya que se trata de un proceso inacabado y que está sometido a la cambiante realidad que se analiza. Según Uranga (2008, p.33) el diagnóstico es un proceso que se encuentra siempre en movimiento y que va incorporando de forma constante nuevos elementos que enriquecen la mirada sobre la realidad organizacional.

El momento de la planificación es un proceso donde se determinan las acciones y recursos con el fin de orientarlos hacia un objetivo deseable y probable, que puede partir desde una lectura de lo que se realizó en el pasado o tomando el futuro como punto de partida, con la construcción de un escenario soñado, es decir, creando una imagen del futuro que permita direccionar las acciones que se toman en el presente (Uranga, 2008, p.7).

Por esta razón, la planificación comienza con la construcción de los escenarios, que son “un conjunto formado por la descripción de una situación futura y del itinerario de acontecimientos que permiten transitar de una situación inicial a una situación futura” (Uranga, 2008, p.45). La construcción de escenarios permite la elaboración de representaciones de los futuros posibles y los caminos a recorrer para alcanzarlos (Uranga, 2008, p.45).

El doctor en Ciencias Humanas, Francisco Mojica (2005) define a los escenarios como una imagen de futuro de carácter conjetural que supone una descripción de lo que pasaría si llegase a ocurrir e involucra, algunas veces, la precisión de los estadios previos que se habrían recorrido, desde el presente hasta el horizonte de tiempo que se ha elegido (Uranga, 2008, p.45).

Para que dichos escenarios posean la utilidad y credibilidad necesaria es menester que cumplan ciertos requisitos. Uranga (2008, p.45) menciona al menos tres condiciones: la pertinencia, donde los estadios previos deben estar articulados de manera lógica y razonable; la coherencia, ya que el relato debe estar articulado de manera razonable y lógica, y la verosimilitud, donde las ideas que contiene el relato deben pertenecer al mundo creíble. De esta manera los escenarios nos permitirán plantear buenas preguntas y formular las verdaderas hipótesis clave de futuro.

Los diferentes tipos de escenarios varían de acuerdo a los autores. Uranga (2008) propone sintetizar en dos tipos:

- exploratorios: parten de tendencias pasadas y presentes y conducen a un futuro probable. El escenario probable nos indica para dónde vamos. Pero para donde vamos no es necesariamente para dónde queremos ir.
- de anticipación: contruidos sobre diferentes imágenes de futuro, podrían ser deseados o, por el contrario, temidos. También se denominan alternos, porque nos indican que existen además otros rumbos y caminos, cuyo análisis nos facilita escoger el mejor.

Uranga (2008, p.46) dice que el punto de partida para la construcción de escenarios son los nudos críticos y que para ser nudos críticos deben estar dentro del campo de acción directa de la organización o de otros actores sobre los que ésta podría influir. Los nudos críticos “señalan” (o nos advierten) sobre potenciales líneas de acción y sugieren orientaciones de carácter general para el diseño estratégico y la posterior organización, coordinación y ejecución de las acciones. “Los escenarios son un medio eficaz para hacer previsiones y tomar decisiones que luego se van a reflejar en el momento táctico operacional” (Uranga, 2008, p.46).

Uranga (2008, p.46) propone tres posibles escenarios: pesimista, optimista y de referencia. El pesimista es aquél que se presenta como el peor de los tres posibles, el optimista como el mejor o el más favorable y el escenario de referencia expresa lo más probable. Agrega, además, que los escenarios nunca podrán reflejar totalmente la riqueza de lo que podría acontecer ni pueden reducir a cero la imprevisibilidad de lo social, pero sí nos advierten sobre riesgos que no habíamos tenido en cuenta, sobre efectos colaterales y costos imprevistos. Además podemos toparnos con obstáculos no previstos (Uranga, 2008, p.46).

Ahora bien, siguiendo a Uranga (2008, p.47), cuando estemos en condiciones de construir un nuevo escenario que retome la imagen de futuro deseado y los guiones de futurición se expresen en términos de cambios de comunicación que sean viables y factibles, estaremos ante el horizonte de la planificación posterior y lo denominaremos escenario apuesta. Ese escenario apuesta “comunica” muy bien el dinamismo y la complejidad que puede desatar nuestra acción y expresa lo que queremos lograr. Se construye para guiar toda la planificación posterior (es decir, todo el diseño de estrategias y acciones para el cambio).

Para Massoni (2007):

El diseño de estrategias de comunicación es una forma de planificar desde el presente los futuros posibles, las transformaciones que podemos ir acordando con diferentes actores, los cuales irán cambiando a medida que logremos nuestros objetivos y reforcemos nuestra identidad institucional. (p.12)

La ejecución es la etapa donde se realizan las acciones. Aquí se llevan a cabo los planes de comunicación, que son de carácter más global, y que a su vez contienen programas y proyectos (Uranga, 2008, p.50). Por último, se realiza la evaluación de los mismos.

El momento de la evaluación no es una actividad aislada, sino que forma parte del proceso y garantiza la continuidad del proyecto, por esta razón su diseño es parte integral de la planificación (Uranga, 2008, p.54). En este sentido, la evaluación responde a objetivos previamente establecidos y permite establecer el grado de pertinencia y efectividad de un proyecto (Uranga, 2008, p.55).

Entendemos por evaluación de programas o proyectos sociales una actividad programada de reflexión sobre la acción, basada en procedimientos sistemáticos de recolección, análisis e interpretación de información, con la finalidad de emitir juicios valorativos fundamentados y comunicables sobre las actividades, resultados e impactos de esos proyectos o programas, y formular recomendaciones para tomar decisiones que permitan ajustar la acción presente y mejorar la acción futura. (Nirenberg, Brawerman, Ruiz, 2003, p.32)

Comunicación y políticas públicas

Teniendo en cuenta que la organización en la que trabajamos pertenece al ámbito público, es necesario desarrollar qué entendemos por políticas públicas, ya que también es un concepto que atravesará todo nuestro trabajo. Según Uranga (2012, p.3) las políticas públicas son el conjunto de decisiones que tienen como objetivo la distribución de bienes y recursos: “es un proceso por el cual se ponen en juego bienes y recursos que les corresponden por derecho a los ciudadanos y ciudadanas, individuos y grupos” (Uranga, 2012, p.3).

Las políticas públicas son el espacio de configuración e implementación de los derechos sociales de los ciudadanos. En este sentido, presuponen una reconceptualización de la noción de

Estado, ya que son entendidas como estrategias de intervención que poseen un alto grado de consenso y requieren de la participación activa de la ciudadanía (Velasquez Betancur, 2014, p.26).

En palabras de Velasquez Betancur (2014):

El fortalecimiento de la sociedad civil, gracias a su participación en procesos de deliberación pública, conduce a mayores niveles de gobernabilidad y a la legitimación de las instituciones, las cuales adquieren un mayor sentido de la democracia en virtud del reconocimiento de valores sociales como el pluralismo, la autonomía y la capacidad de organización ciudadana. (p.26)

Uranga (2012, p.5) sostiene que la gestión pública debe contar con diseños institucionales que permitan analizar el impacto de las políticas públicas, con la participación de los sectores involucrados, que permita que los ciudadanos se conviertan en actores, que posean un rol activo y no sean destinatarios pasivos sin poder de decisión. Esto posibilita que se fortalezca el vínculo entre Estado y sociedad civil, ampliando los espacios de participación y cooperación.

Las políticas públicas requieren del desarrollo de estrategias de comunicación, comprendidas como la aplicación adecuada y coherente de los medios y recursos de comunicación, con la finalidad de otorgarle sentido y sustento argumental a la misma, y que de este modo se puedan forjar procesos a través de los cuales las políticas públicas alcancen los objetivos y las metas propuestas (Uranga, 2012, p.9).

Según Uranga (2012, p.9) las estrategias utilizadas deben ser acordes a cada situación y deben brindar respuestas específicas y adecuadas a cada problemática. El criterio que debe prevalecer es, por un lado, el de respetar la cultura y el lenguaje de la población con la que se está trabajando y de incorporar a los actores sociales como generadores de mensajes y ubicarlos como protagonistas de los procesos comunicacionales.

Para lograr las metas propuestas, según el autor, “es imprescindible que las estrategias de comunicación al servicio de políticas públicas se sustenten en diagnósticos situacionales realizados con perspectiva comunicacional. Allí reside gran parte de la clave del éxito que se pueda alcanzar” (Uranga, 2012, p.9).

El consultor en comunicación Mario Riorda, sostiene que la comunicación política tiene un

objetivo, que es generar consenso. “Si la comunicación política no actúa bien, no hay consenso y si no hay consenso, no hay buena gestión” (Riorda, 2008, p.1).

El consenso está vinculado a la búsqueda de acuerdos, y se centra en la idea de que las políticas de un gobierno deben ser socialmente aceptadas por la mayor cantidad de personas. En este sentido, la comunicación gubernamental juega un rol fundamental para alcanzar estos consensos (Riorda, 2008, p.1).

Tomando como punto de partida la comunicación gubernamental, se pueden diferenciar distintos tipos o estilos de comunicación propios de la comunicación pública. Los tipos de comunicación se pueden agrupar en los que están centrados en los hechos y los que están asociados a valores aunque ambos pueden presentarse de manera articulada y muchas veces su diferenciación es dificultosa (Elizalde, Pedemonte, Riorda, 2006, p.119).

Según los autores Elizalde, Pedemonte y Riorda (2006, p.119) la comunicación centrada en hechos se vincula a la evidencia empíricamente verificable, en hechos tales como números, tablas y gráficos. En este tipo de comunicación predomina describir y comunicar las cosas tal cual son, poniendo énfasis en la relevancia de los datos sin dejar espacio a la imaginación.

De este modo, la comunicación centrada en hechos colabora en la contabilización en la mente de los ciudadanos de los logros del gobierno. “Existe una idea de rendición de cuentas como motivador de los apoyos” (Elizalde, Pedemonte, Riorda, 2006, p.119).

Por otro lado, la comunicación centrada en valores, según Martín Salgado (2002), tiene una lógica más inclusiva, ya que la atracción o repulsión hacia ellos en una sociedad es mayoritaria y compartida culturalmente. Son tan amplios en su aceptación, que desde ellos se producen las tomas de posición sobre un hecho o sobre una persona (Elizalde, Pedemonte, Riorda, 2006, p.120). La comunicación gubernamental toma otra impronta, ya que los valores son generadores de consenso, actúan sobre aspectos emocionales y contribuyen a la fundamentación de la visión o mito de gobierno (Elizalde, Pedemonte, Riorda, 2006, p.120).

Este tipo de comunicación se puede presentar de distintas maneras, los autores mencionan las siguientes:

- Comunicaciones de estilos de vida: apelan a historias y relatos de la vida cotidiana. Las

biografías o relatos de desconocidos se convierten en acontecimientos políticos que permiten abarcar la mayor cantidad de público posible.

- Comunicaciones basadas en acción: son activadores y de gran intensidad ya que implican que se está tomando el camino correcto. “Denotan en su retórica que se está tomando la opción correcta, en tanto la acción no se discute, se ejecuta” (Elizalde, Pedemonte, Riorda, 2006, p.120).
- Comunicaciones de símbolos nacionales: buscan la identificación mediante la utilización de símbolos patrios que invocan un fuerte sentimiento nacionalista.
- Comunicaciones de afirmación de autoridad: son útiles en situaciones de cuestionamiento o de crisis, ya sea al gobierno en general o de una persona en particular. Llevan una carga de personalismo ya que deben transmitir sensaciones de decisionismo.
- Comunicaciones de conmemoraciones, efemérides y fiestas: permiten generar lazos y espacios de integración. Fortalecen los sentimientos de comunidad y ayudan a cimentar un proyecto común entre los ciudadanos.
- Comunicaciones de construcciones nominales: se vinculan a la generación de rótulos o nominalizaciones. Son modos de expresión que intentan “decir sin decir”. La información no está a cargo de un sujeto específico, se le atribuye a un sujeto universal o anónimo. “Son modos de darle contenido al mito a través de expresiones que lo sustenten y que se convierten en formas de predicación, teniendo como núcleo un nombre y no un verbo” (Elizalde, Pedemonte, Riorda, 2006, p.122).

Estos estilos están presentes en gran parte de la comunicación política y se encuentran asociados no solo a los spots de publicidad gubernamental sino también a los estilos discursivos asociados a la oralidad de los responsables del gobierno. Se pueden identificar en conferencias, reportajes y en la relación con la prensa en cuanto a la información que se transmite (Elizalde, Pedemonte, Riorda, 2006, p.118).

Rutinas de la Comunicación Gubernamental

Riorda (2008) desarrolla un enfoque denominado Rutinas de la Comunicación Gubernamental (RCG) que está conformado por cuatro acciones comunicacionales que los gobiernos utilizan habitualmente. Las RCG son aquellas prácticas que dan cuenta del estilo de comunicación que poseen los gobiernos y que configuran el modo de entender a los mismos. “Es la imagen gubernamental que la sociedad va percibiendo de los gobiernos en un tiempo y lugar dado a través de hechos comunicacionales sedimentados” (Riorda, 2008, p.2).

En las RCG se toman en consideración los spots de publicidad gubernamental, donde principalmente se expresa la comunicación política, y también las conferencias de prensa, los reportajes y las relaciones con la prensa, es decir, todos los actos comunicacionales que impliquen inferir los estilos discursivos que poseen los responsables de un gobierno (Riorda, 2008, p.3).

Según el autor, un gobierno posee cuatro tipos distintos de comunicaciones que lo definen como entidad y lo diferencian de otras. La primera de ellas es la comunicación del gobierno como un todo o mito de gobierno.

La utilización del mito dentro de la comunicación gubernamental se vincula a la construcción de una visión general que incluya los principales lineamientos de las políticas públicas que desarrolla determinado gobierno. “La comunicación política debe apuntar a sostener al gobierno a través de un proyecto general de gobierno” (Riorda, 2008, p.4).

Un gobierno es la suma de esas políticas públicas y desde una perspectiva comunicacional debe apuntar a que los ciudadanos puedan juzgar a un gobierno en general, como un todo y no a una política en particular (Riorda, 2008, p.4).

El mito político es necesario para la comunicación política de un gobierno ya que permite la construcción de un sentido social que se convierta en una fuente generadora de consensos (Riorda, 2008, p.4).

En palabras de Riorda (2008):

En realidad, se puede hablar indistintamente de visión general, proyecto general de gobierno, norte estratégico, rumbo de gobierno, valores no perentorios a *priori*, grandes lineamientos,

orientación estratégica, aludiendo exactamente a lo mismo. Sin embargo, el concepto de mito los incluye y, más aún, trasciende estos conceptos, en tanto representa exactamente lo mismo que los sinónimos descritos, sólo que incluye la condición de apropiación de la ciudadanía.

(p.4)

Otro tipo de comunicación desarrollado por Riorda (2008, p.5) es la comunicación por áreas o segmentos, que se vincula en priorizar la comunicación de las partes que forman un gobierno en desmedro del todo.

Según Riorda (2008):

El razonamiento que se desprende de ello es simple y elemental: si al todo le va bien, las posibilidades de que a la parte le vaya bien son muy grandes. Pero si a la parte le va bien, las posibilidades de que al todo le vaya bien no están tan claras. Por ello es necesario evitar el egocentrismo que genera una comunicación anclada en las partes que forman un gobierno y que pueden hacer perder de vista la imagen general de aquél. Esto no quiere decir que no puedan comunicar hechos o acciones del área, pero siempre con la firma -logo- del gobierno central. (p.5)

En tercer lugar, se puede utilizar la comunicación de programas o proyectos, que según el autor presenta ciertas dificultades comunicacionales que comparte con la comunicación por áreas o segmentos, ya que al centrar la comunicación en un sector determinado se pierde la idea de gobierno como un todo, es decir, la imagen general de gobierno (Riorda, 2008, p.5).

Si bien comunicar desde los programas y proyectos puede generar cierta dispersión en materia comunicacional, en determinadas situaciones se justifica su elección, en casos donde los programas son financiados por entidades gubernamentales superiores y es necesario hacer foco en ellos porque así lo exige la entidad financiadora (Riorda, 2008, p.6).

Por último, la dimensión informativa y pedagógica de la comunicación refiere a la comunicación necesaria para gozar los beneficios o servicios que lleva a cabo un gobierno. Este estilo entiende que la información es una cosa, es decir, que la información es descargada en la cabeza de los individuos y que la misma corresponde a la realidad (Riorda, 2008, p.6). El autor sostiene que si bien la dimensión informativa debe formar parte de la comunicación gubernamental, la elección del

estilo y el léxico de las publicidades gubernamentales le dan un formato persuasivo a la comunicación que rompe con el concepto de neutralidad informativa (Riorda, 2008, p.6).

Por todo lo aquí expuesto, es importante destacar la importancia de la tarea del comunicador dentro de las organizaciones públicas y del rol que ocupa en las mismas.

Según Uranga (2005):

La labor de los comunicadores de un compromiso político con la sociedad en la que están insertos, con los actores que en ella se constituyen. Un compromiso político, entiéndase bien, que es aporte a la construcción del bien común. Sin comunicadores comprometidos políticamente con la sociedad y firmemente asentados en valores éticos es imposible el cambio social y, en general, la construcción de sociedades más humanas, más justas y más equitativas. (p.5)

Enfoque teórico/metodológico

Esta investigación es de carácter exploratoria y se enmarca dentro de los lineamientos del paradigma interpretativo. Siguiendo a Vasilachis de Gialdino (1993, p.60) este paradigma postula la comprensión de las estructuras significativas del mundo de vida por medio de la participación en ellas. De este modo se recupera la perspectiva de los participantes y se puede comprender el sentido de la acción en el marco de las relaciones intersubjetivas.

Consideramos que el abordaje metodológico más apropiado es el cualitativo, ya que hace hincapié en el estudio de los procesos sociales. Roberto Castro (1996, p.64) nos dice que los métodos cualitativos privilegian el estudio “interpretativo” de la subjetividad de los individuos y de los productos que resultan de su interacción. En este sentido, la realidad es construida socialmente y no es independiente de los individuos.

Retomando a Vasilachis de Gialdino (1993, p.58), la metodología cualitativa nos permite observar a los actores en su propio terreno y observar la interacción de los mismos en su ámbito cotidiano.

Asimismo, una de las técnicas de recolección de información que utilizaremos es la observación participante, la misma nos permitirá observar cómo se desenvuelven los miembros de la organización, cómo es su accionar cotidiano, sus hábitos y costumbres. En la observación participante los observadores entran al campo con el fin de establecer relaciones abiertas con los informantes (Taylor y Bogdan, 1996, p.50).

En la investigación de campo será de gran utilidad identificar informantes clave, personas que conocen el área donde se está trabajando y proporcionarán información sobre la misma. “Son los mejores amigos de los investigadores de campo” (Taylor y Bogdan, 1996, p.61). Complementaremos la observación con la técnica de la entrevista en profundidad.

Según Rosana Guber (1991, p.143) en el trabajo de campo antropológico, la entrevista es una parte indisociable del conjunto de actividades que se llevan a cabo en la observación participante. “En la primera etapa del trabajo de campo, la entrevista antropológica sirve para descubrir preguntas, esto es, para construir los marcos de referencia de los actores a partir de la verbalización asociada libre”

(Guber, 1991, p.143).

La entrevista es la herramienta más apropiada para acceder al universo de significaciones de los actores, ya que se construye como una instancia de relación social donde se obtienen enunciados y verbalizaciones. Además funciona como una instancia de observación, ya que se accede a información sobre el contexto del entrevistado, sus características físicas y su conducta (Guber, 1991, p.132).

Los informantes elegidos para realizar las entrevistas son tres: el director del área de Comunicación y Formación, la coordinadora general y la coordinadora del área de Comunicación. En estas personas se centra el poder de decisión de las actividades y del rumbo que posee la Dirección. Asimismo son las que determinan las pautas de trabajo y deciden qué y cómo se comunica desde la Agencia.

Metodología

Pautas para la observación

Buscamos dar cuenta de los contextos en los que se dan las conversaciones durante las rutinas de trabajo en la dirección de Formación y Comunicación.

- Distribución física/temporal del área.
 - ❖ Distribución de las áreas de trabajo.
 - ❖ Horarios del personal.
- Canales de comunicación habituales entre el personal del área.
 - ❖ Del personal entre sí.
 - ❖ Del personal con las coordinadoras del área.
 - ❖ Comunicación con el director.
- Reuniones de trabajo.
 - ❖ Frecuencia.
 - ❖ Quiénes asisten y dónde se realizan.
 - ❖ Confección de minutas.
- Cómo es la comunicación por parte del director respecto a las tareas cotidianas.
 - ❖ Directamente con los empleados o por medio de las coordinadoras.
 - ❖ Comunicación por escrito o de forma verbal.
- Conversaciones habituales.
 - ❖ Formales o informales.
 - ❖ Lugares más frecuentes.
- Planificación de las tareas/actividades.
 - ❖ Diaria, mensual o por contingencia.

Pautas para las entrevistas en profundidad

A continuación se detalla la pauta elaborada para la realización de las entrevistas en

profundidad.

Conversaciones

Para indagar sobre el tipo de conversaciones que prevalecen en la organización.

Conversaciones para la acción:

Peticiones:

- ¿Cómo fue la distribución de las tareas durante la planificación? ¿Participó todo el personal de la dirección?
- ¿Quiénes tomaron las principales decisiones sobre el contenido que se incluyó en la campaña? ¿Y sobre las acciones comunicacionales que se eligieron?
- ¿Cómo se generó el contacto con los destinatarios de la campaña?

Promesas:

- ¿De dónde surgió la idea de la realización de la campaña?
- ¿Se contó con los recursos esperados/necesarios para la realización de la misma?
- ¿Cuáles fueron los medios por los cuales se dió a conocer la campaña?

Conversaciones para las posibilidades:

Afirmaciones:

- ¿Cuáles fueron los objetivos/finalidad?
- ¿Cuál fue el concepto de seguridad vial que se deseó promover con la campaña de PUC?
- ¿Participaron otras reparticiones de la provincia? ¿Y de la sociedad civil? ¿Se contrataron servicios de terceros?
- ¿Se planificaron acciones que luego no se llevaron a cabo?

Declaraciones:

- ¿Considera que los resultados fueron los esperados? ¿Se cumplieron todos los objetivos planteados?
- ¿Se encontraron con obstáculos para la realización de la campaña? ¿Cuáles?

Escenarios

Para indagar sobre los escenarios y determinar qué tipos de ellos predominaron durante el proceso de construcción de la campaña, según lo propuesto por Washington Uranga, el cuestionario será:

Escenario pesimista:

- ¿Se previeron dificultades?
- ¿Se debió dar marcha atrás con alguna decisión acerca de la campaña de PUC?
- ¿Considera que se contaban con los recursos (materiales y humanos) necesarios al momento de pensar la campaña?

Escenario optimista:

- ¿Por qué se seleccionó la temática?
- ¿Cuáles fueron las piezas comunicacionales que se seleccionaron para incluir en la campaña?
¿Por qué fueron elegidas?
- ¿A qué público fue destinada? ¿El público fue el mismo para las diferentes acciones de comunicación?
- ¿En cuántas localidades se previó llevar la campaña?

Escenario de referencia:

- ¿Cuál fue el objetivo que se pensó para cada una de las piezas comunicacionales?
- ¿Se planificó una duración para la campaña?
- ¿Se previeron los alcances de la campaña?
- ¿Cuáles fueron los cambios que se intentaron lograr en torno a la seguridad vial?

Comunicación

Para dar cuenta de qué tipo de comunicación prevaleció en la campaña, tal plantea Riorda, Elizalde y Pedemonte indagaremos sobre:

Comunicación centrada en hechos:

- ¿Qué tipo de información se incluyó (material teórico, audiovisual, material de la Agencia, de otros organismos)?
- ¿Qué información se descartó durante la planificación? ¿Y en la ejecución?

- ¿Se incluyeron datos estadísticos? ¿Cómo se consiguió esa información?
- ¿Se utilizó información de reglamentación vial?

Comunicación centrada en valores:

- En el caso de las charlas: ¿Cómo estuvieron estructuradas? ¿Cómo fue su desarrollo?
- ¿Las charlas se ajustaron estrictamente a un contenido o pudieron adaptarse a la coyuntura?
- ¿Se incluyó material audiovisual en las charlas? ¿Con qué contenido?

Rutinas de Comunicación Gubernamental

Otros de los conceptos a explorar es el de RCG planteado por Riorda, que permite dar cuenta del tipo de comunicación utilizado por un gobierno. Para ello, indagaremos sobre:

Mito de gobierno

- ¿Cómo fue comunicada la campaña a la ciudadanía?
- ¿Cómo se insertó la campaña en el marco de la comunicación gubernamental general (de la provincia y del ministerio)?
- ¿Cómo se insertó la campaña dentro del programa de comunicación de la Agencia?
- ¿Se incluyó el logo de la provincia en el material que se utilizó en la campaña? ¿Y del Ministerio de Seguridad?
- ¿Participaron directivos/autoridades en la presentación/confección de la campaña?
- ¿Participaron otras reparticiones de la provincia?
- ¿Cuáles fueron las autoridades locales que compartieron la realización de la campaña en su municipio?
- ¿Cuál fue el criterio de selección de localidades donde llevar la campaña?

Comunicación por áreas o segmentos

- ¿Participaron otras direcciones de la Agencia en la confección de la campaña?
- La campaña: ¿se mostró como un proyecto de la provincia, del Ministerio de Seguridad, de la Agencia, o de todos ellos?

Comunicación de programas y proyectos

- ¿Cómo se dio a conocer la campaña a la ciudadanía?

- En el caso del spot televisivo, ¿Se incluyó el logo de la Agencia? ¿Y de la provincia?
- ¿La campaña está enmarcada en un proyecto más general o es una campaña individual?

Dimensión informativa y pedagógica de la comunicación

- ¿Se entregó material informativo? ¿De qué tipo?
- ¿Cuál fue el objetivo principal de la campaña, informativo o pedagógico?

Agencia Provincial de Seguridad Vial: dirección de Formación y Comunicación

La Dirección comenzó a funcionar en 2008, junto con la creación de la Agencia, con el nombre de Formación y Divulgación. Luego cambió su nombre a Formación y Comunicación en 2016 debido a que se entendió que el término “divulgación” no daba cuenta de las tareas reales a las que se abocaba el área, dado que ya no sólo se transmitía información sino que se trabajaba en la construcción de procesos comunicacionales; desde la Dirección no solo se divulga información sino que también se comunica. Formaban parte del área tres personas: la actual coordinadora general y las dos coordinadoras que pertenecen a cada una de las áreas (una de Comunicación y una de Formación).

El espacio destinado específicamente a la comunicación dentro de la Agencia surgió con la necesidad de informar a la ciudadanía sobre el trabajo que se realizaba en la repartición y dar un tratamiento profesionalizado a la creación de piezas comunicacionales por un lado, y capacitaciones por el otro. Las principales herramientas de comunicación que se utilizaban era el mail y un blog donde se transmitían los comunicados que se confeccionaban desde el área y se atendían consultas externas.

Desde 2009 comenzaron a utilizarse las redes sociales (Facebook y Twitter) para comunicar todas las actividades que involucran al organismo, siendo actualmente los canales más usados.

Entre los años 2011 y 2014 se dieron varios ingresos de personal a la Agencia, tanto en Rosario como en Santa Fe, lo que permitió que se incorporaran nuevas tareas. Actualmente el equipo de trabajo cuenta con tres coordinadoras y seis empleados administrativos (dos trabajadores con sede en Santa Fe y los cuatro restantes en Rosario).

En la Dirección se gestiona tanto la comunicación interna como externa del organismo. Las funciones comprenden la comunicación de las contingencias diarias del tránsito en rutas de la provincia, la planificación y difusión sistemática de las actividades de la Agencia a la sociedad y a los medios de comunicación, la elaboración de material informativo y campañas de concientización y la atención al ciudadano a través de diferentes canales de contacto.

Periódicamente se elaboran comunicados de prensa con las actividades que se realizan desde cualquiera de las direcciones de la APSV. Estos comunicados se envían a la Secretaría de

Comunicación Social de la provincia quien se encarga de difundirlos a medios de comunicación, otras reparticiones de la administración provincial y publicarlos en el portal web oficial. Al mismo tiempo, los comunicados son publicados en las redes sociales de la Agencia para difundirlos a los ciudadanos a través de estos canales.

La atención al ciudadano se realiza por diferentes medios. A saber: si el contacto es personal o telefónicamente a las oficinas, se canaliza la consulta directamente con personal del área involucrada en la temática requerida. Ahora bien, el resto de las consultas, quejas o sugerencias que un ciudadano tenga podrá canalizarlas a través de redes sociales Facebook y Twitter o accediendo la Mesa de Servicios, la cual es una herramienta que posibilita al ciudadano ponerse en contacto con el Estado provincial a fin de realizar alguna consulta específica que se deriva a la jurisdicción que tenga competencia en el tema.

Distribución de las tareas

Sebastián Kelman: director provincial de Formación y Comunicación. Es el único cargo político que posee la Dirección, el mismo es designado por el subsecretario de la Agencia.

Laura Lobo: coordinadora general de la Dirección. Lleva a cabo la coordinación de las dos áreas, Formación y Comunicación y es el contacto directo con el director. Toma las decisiones que impliquen a las tareas desarrolladas por los integrantes de la Dirección. Por otro lado, es quien articula con responsables del Ministerio de Educación aquellas tareas llevadas a cabo en conjunto en materia de educación vial.

Mariana Grasso: coordinadora del área de Formación. Tiene a su cargo todas aquellas tareas específicas de educación vial. Crea y supervisa los contenidos de educación vial de las jornadas de charlas y capacitaciones. Es el principal contacto con los responsables de los establecimientos educativos.

Mariana Dubra y Araceli Romero: pertenecen al área de Formación y son las encargadas de la creación de contenido lúdico-educativo destinado a los ciclos de formación vial. Coordinan todo lo referente a la organización de los eventos y actividades que realiza la Agencia y participan en

capacitaciones y talleres vinculados a la temática de la seguridad vial.

Celina Ruiz: coordinadora del área de Comunicación. Tiene a su cargo todas las tareas que específicamente se llevan a cabo en materia de comunicación interna y externa. Crea y supervisa los contenidos comunicacionales, mantiene el principal contacto con medios de comunicación. Participa junto con el área de Formación en la organización de todos aquellos eventos donde la Agencia esté presente en distintos puntos de la provincia.

Mercedes Pombo y Rafael Rodríguez: realizan los relevamientos de tránsito diarios, elaboran el informe con los datos recabados que se envía a distintas reparticiones provinciales y medios de comunicación. Por otro lado, administran contenidos en redes sociales y brindan charlas y capacitaciones a estudiantes en establecimientos educativos.

Juliana Acebal y Leandro Zana: encargados de redacción de comunicados de prensa destinados a ser publicados en redes sociales y en el portal web de Santa Fe y administran los contenidos publicados por la Agencia en redes sociales. Responden las consultas y/o reclamos de los ciudadanos a través de los canales de contacto. Brindan charlas y capacitaciones destinadas a estudiantes de niveles primario y secundario.

Si bien el personal está dividido en las dos áreas que posee la Dirección, en lo cotidiano el trabajo es en conjunto. El personal destinado al área de Comunicación participa en talleres y capacitaciones organizadas por el área de Formación, así como también desde el área de Formación colaboran en momentos de mucho trabajo en las tareas cotidianas vinculadas a la comunicación.

Hallazgos de la investigación

Comunicación cotidiana: conversaciones recurrentes

Partiendo del desarrollo teórico que realiza Flores (1996), entendiendo a las organizaciones como redes de conversaciones, nos preguntamos: ¿Cómo se da la comunicación dentro de la Dirección? ¿Cómo es la distribución física de sus integrantes y cómo influye en la comunicación? ¿Cuáles son los canales que se utilizan para comunicarse? ¿Existen reuniones periódicas? ¿Cómo se planifican las tareas? ¿Cómo es la comunicación con el director?

De acuerdo a lo recabado mediante la observación participante es posible dar cuenta de que no existe un sistema formal de comunicación dentro de la Dirección. La distribución física de la oficina permite que los integrantes del área compartan una misma mesa de trabajo o isla pero que no está independizada de otras que utiliza personal de otras áreas. Esto, si bien permite un contacto directo entre el personal de la Dirección, por momentos puede resultar dificultoso compartir espacio con demás personas ajenas al área; incluso con ciudadanos que ingresan a la oficina por diferentes trámites. Las conversaciones pueden entonces verse interrumpidas o bien se desarrollan en un ámbito que propicia la dispersión.

En cuanto a las reuniones del personal, con o sin el director, son muy escasas y no tienen una programación formal. En el transcurso del año sólo ha habido dos reuniones y en ninguna de ellas fue posible contar con el personal completo. En estos encuentros se realiza un balance de lo trabajado hasta el momento y tanto el director como las coordinadoras dan cuenta de los próximos eventos a tener en cuenta. También es un espacio donde los presentes presentan las dificultades o necesidades propias de la tarea diaria y se buscan soluciones al respecto.

Al no realizarse reuniones periódicas ocurre que el personal no está al tanto de las actividades que se realizan dentro del área. Se llevan a cabo acciones o actividades aisladas que no son comunicadas a todo el personal de la Dirección, se informan de manera informal entre los que están presentes en ese momento, pero no de forma oficial y sistematizada al equipo de trabajo y tampoco al resto de los trabajadores de la Agencia.

En relación a las reuniones de trabajo, la Agencia no cuenta con un espacio destinado para ello, lo cual dificulta aún más sostener un espacio de conversaciones necesarias para el área y debido a que no se cuenta con las mencionadas reuniones periódicas establecidas, la circulación de la información entre los integrantes de la Dirección es escasa y dispersa.

Estrategias de comunicación para pensar políticas públicas

La temática elegida para la elaboración de la campaña de PUC surgió producto de los datos estadísticos de siniestralidad vial de la provincia publicados por el Observatorio Vial que posee la Agencia, que da cuenta de que los jóvenes de entre 15 y 29 años son los principales involucrados en siniestros con víctimas fatales.

En cifras, de acuerdo al informe de Siniestros Viales con Lesionados y Fallecidos (Agencia Provincial de Seguridad Vial, 2016) hubo en la provincia un total de 491 víctimas fatales en siniestros viales durante 2016. El 43,3 % de estas personas sufrió el siniestro a bordo de un motovehículo y el 59,38 % tenía entre 15 y 29 años (Ver Anexo II).

La dirección del Observatorio Vial es la encargada de recabar toda la información respecto a los siniestros ocurridos en territorio provincial y cargarlo a un sistema propio. Luego, estos datos se procesan para elaborar informes estadísticos que tienen en cuenta múltiples factores para su posterior análisis.

Estos informes son utilizados por todo el personal de la dependencia y especialmente por la dirección de Formación y Comunicación, ya que estos datos permiten conocer la situación actual de las problemáticas y elaborar líneas de acción al respecto. Por ello, el principal objetivo de la campaña fue, como indican los entrevistados, promover conductas responsables y concientizar a la ciudadanía sobre la importancia del uso del casco para finalmente reducir los índices de siniestralidad.

Según la entrevistada Celina Ruiz:

La idea de la campaña surge de las estadísticas que muestran altos niveles de siniestralidad en motociclistas. El escenario real interpela al Estado a llevar a cabo acciones que logren modificar esta realidad. La necesidad surge de supuestos, mitos e ideas preconcebidas que es

necesario desarticular a través de la comunicación para lograr que las personas pongan en práctica conductas de movilidad segura.

En este sentido, las estrategias comunicacionales seleccionadas para la campaña tuvieron como finalidad generar un cambio social, una transformación de nuestra cultura vial. Las charlas en colegios secundarios buscaron crear y fortalecer espacios para que se den conversaciones con los principales protagonistas de los siniestros viales, como indican las cifras publicadas por el Observatorio Vial, y de esta manera influir sobre conductas de riesgo enraizadas en ellos. En estas conversaciones se buscó generar ese intercambio del que habla Sandra Massoni (2005), donde se evidencia la dinámica de lo social, donde cada actor pone en juego su bagaje sociocultural.

Cada comuna o municipio que se visitó presenta una realidad vial propia, desde la Dirección se consideró este punto, por lo que siempre previo al comienzo de la jornada se conversó con autoridades locales, docentes y/o inspectores de tránsito para tener un pantallazo de la problemática local. Se indagó puntualmente sobre el uso del casco en la localidad, sobre la conducción de menores de edad, el control y sanciones existentes y sobre otras pautas o conductas de riesgo que prevalecen en cada región.

Por otro lado, durante la charla con los jóvenes, también se hizo referencia sobre la cultura vial propia de cada lugar. De esta manera se invitó a los jóvenes a intervenir en la charla, a dar su propia mirada sobre costumbres y conductas viales para trabajar específicamente sobre ellas. En numerosas ocasiones, se ha debatido entonces sobre problemáticas propias del auditorio, como ser la manera de trasladarse al ingreso y egreso del establecimiento educativo, la conducción de vehículos siendo menores de edad, la ausencia del casco por creer que en localidades con escaso tránsito no existe riesgo, el transitar tramos de ruta como en una calle más del ejido urbano y otras costumbres propias de su cultura vial. Se hizo hincapié en la importancia de transformar esa cultura vial modificando conductas de riesgo, teniendo un rol activo y siendo promotores del cambio y replicando en su entorno lo conversado durante la jornada. De este modo, y siguiendo a Uranga (2012), se trató de trabajar sobre la cultura y el lenguaje propio del público receptor, incorporando a los jóvenes como generadores de mensajes y protagonistas de los procesos comunicacionales.

Se buscó abarcar la mayor cantidad de localidades, llevando la propuesta a todos los municipios y comunas, concretándose en 62 de ellas durante 2017. Se trabajó con los que mostraron interés, acordando fechas y destinando recursos, donde también las autoridades locales y de las escuelas participaron en la logística necesaria para llevar a cabo las charlas. Asimismo, miembros de Organizaciones No Gubernamentales (ONG) participaron de algunas de las jornadas de la campaña dando su mirada particular sobre las problemáticas, abordándolas desde sus lugares de ciudadanos y víctimas de siniestros viales. La participación mencionada se dio mediante el relato de familiares de víctimas de siniestros que contaron su experiencia vivida, el trabajo que realizan desde la organización y consejos sobre las conductas necesarias que los jóvenes deben considerar a la hora de transitar el espacio público.

Comunicación gubernamental

Los autores Elizalde, Pedemonte y Riorda (2006) diferencian dos tipos de comunicación gubernamental, una centrada en hechos y otra centrada en valores, asociados a los estilos discursivos que utilizan las instituciones públicas. Si bien se encuentran articuladas, en ciertas ocasiones puede predominar una sobre la otra.

En relación a la comunicación centrada en valores, el ejemplo más claro de la utilización de este recurso es el spot televisivo. El spot se centra en las reacciones de las personas que rodean a las víctimas de siniestros viales cuando se enteran de la pérdida de un ser querido. El mensaje final es: “Usa casco. No te estas cuidando solo a vos” y muestra a un joven subiendo a su motocicleta mientras se coloca el casco.

Siguiendo la clasificación de comunicación centrada en valores de Elizalde, Pedemonte y Riorda (2006) en la campaña de PUC y principalmente en el spot televisivo predominan dos: las comunicaciones de estilos de vida y las comunicaciones basadas en acción.

Las vinculadas a los estilos de vida son aquellas que apelan a historias y relatos de la vida cotidiana, que permiten abarcar a una gran cantidad de público. El spot relata el momento que atraviesan los familiares de las víctimas de siniestros viales, por lo cual el argumento del spot gira en

torno a un relato de vida.

Las que están basadas en la acción buscan mostrar la opción correcta a través de la acción, lo cual queda claramente evidenciado en el spot al mostrar las consecuencias de la no utilización del casco y el mensaje final sobre cuál es la acción correcta a seguir.

Por ello, el spot apela directamente a lo emocional, a la toma de conciencia: vincula el hecho de cuidarse a uno mismo y al cuidado de la familia para evitar que sufran las consecuencias irreparables de los siniestros viales. La entrevistada Laura Lobo hace referencia a este aspecto de la seguridad vial:

En materia de seguridad vial los hechos viales generan una gran cantidad de víctimas pasivas que sufren directamente las consecuencias de las tragedias, la idea es sensibilizar a la población que utiliza motovehículos de las consecuencias del no uso del casco.

En las jornadas de charlas se puede identificar comunicación centrada en valores y también centrada en hechos. En el contenido de la presentación digital predomina la comunicación desde los hechos, ya que se incluyeron datos estadísticos elaborados por el Observatorio Vial e información vinculada a la legislación vial. En palabras del director Sebastián Kelman: “para la elaboración del material teórico siempre es necesario sentar bases en la reglamentación”.

El material incluye también contenido técnico referido a la conducción apropiada del motovehículo, a los dispositivos de seguridad, al casco en particular (su función, materiales que lo componen y tipos de casco) e información médica sobre los efectos del alcohol en la conducción. Celina Ruiz sintetiza al respecto que “se incluyó material técnico, estadístico y conceptual” y a su vez manifiesta que “la legislación vial atraviesa obligatoriamente nuestra tarea diaria, no fue la excepción en esta campaña”.

Ahora bien, en el contenido de la charla, es decir, en el discurso de los disertantes, predomina la comunicación centrada en valores; estos valores que siguiendo a Elizalde, Pedemonte y Riorda (2006) actúan sobre lo emocional y buscan generar consensos.

En esta instancia, más allá de la información sobre la reglamentación, se pretende movilizar emociones y generar un pensamiento crítico en los oyentes. Se busca interpelar al receptor y que él mismo se interpele fundamentalmente sobre la responsabilidad que tenemos los ciudadanos como

participantes de un espacio público común, sobre nuestras conductas a la hora de trasladarnos en el espacio público y sobre el factor humano como principal causa de que los siniestros viales ocurran. Laura Lobo da cuenta de ello al expresar que durante la jornada se brindan conceptos que invitan al debate y a la exposición de la problemática, a la vez que afirma “intentamos siempre que haya participación activa del auditorio”.

Por otro lado, en la entrega de cascos, también se recurrió a la comunicación centrada en valores, pues en muchos casos los jóvenes presentes no poseen la edad reglamentaria para obtener la licencia de conducir. No obstante, atentos a la realidad de que en muchos casos conducen de igual manera, reciben el casco con el mensaje de que la prioridad es cuidar la vida. En estos casos siempre se hizo hincapié en los fundamentos del por qué es necesario poseer la licencia habilitante, pero se refuerza el concepto de la seguridad ante todo y se insta a que aquellos que están conduciendo siendo menores de edad, utilicen el casco como acompañantes de un conductor en regla atentos a los riesgos y responsabilidades que implica circular en moto.

En las charlas también se incluyeron videos que funcionan como disparadores para debatir con los jóvenes sobre los usos y costumbres vinculados a la conducción y permiten, como nos indica la entrevistada Celina Ruiz, reflexionar sobre los contenidos teóricos desarrollados.

Rutinas de comunicación gubernamental

Según Riorda (2008) es posible identificar dentro de los estilos de comunicación de los gobiernos rutinas de comunicación que dan cuenta de la impronta y de la imagen que los mismos buscan proyectar en la ciudadanía. La Agencia es un organismo provincial que se encuentra dentro de la órbita del Ministerio de Seguridad por lo cual, en materia de comunicación, no trabaja de forma aislada sino que se encuentra dentro de un marco institucional propuesto a nivel provincial.

El director provincial Sebastián Kelman sintetiza posiciones en referencia a esto, ya que en relación a la campaña de PUC, manifiesta que la misma se enmarca dentro de un lineamiento general de la provincia que busca el bienestar y el cuidado de la salud del ciudadano. La campaña se inserta entonces dentro de un conjunto de políticas públicas que promueve la Agencia, que forman parte de

una visión general del gobierno provincial. La coordinadora Celina Ruiz dice respecto a la campaña: “es la continuidad de una política de comunicación propia de la Agencia orientada a modificar conductas de riesgo”. Podemos inferir además que la iniciativa de esta campaña se enmarca en las políticas que lleva a cabo el Ministerio de Seguridad en concomitancia con la provincia, las cuales apuntan al cuidado del ciudadano en la vía pública. En tal sentido, Kelman manifiesta que el principal referente de la campaña es la provincia, más allá de que la misma surgió desde la Agencia y que está enmarcada dentro del Ministerio de Seguridad.

El trabajo cotidiano que realiza la Agencia da cuenta entonces de la utilización del mito de gobierno, no solo en la campaña de PUC, sino también en otras piezas comunicacionales que crea el organismo. La última gestión política que tomó a cargo la conducción la Agencia en 2016, puso un marcado énfasis en mostrar su actividad siempre bajo la órbita del Ministerio de Seguridad, expresamente en cada comunicado de prensa donde se refiere al organismo puede leerse “Agencia Provincial de Seguridad Vial, dependiente del Ministerio de Seguridad”. Asimismo, el logo de la Agencia se modificó al incluir la leyenda “Ministerio de Seguridad” debajo de las siglas APSV y se comenzó a utilizar siempre acompañado por el de la provincia.

La utilización del mito de gobierno también se pone de manifiesto en la participación de las autoridades de la Agencia y las autoridades locales que acompañaron la presentación de la campaña y que asisten a las charlas que se realizan en las escuelas. De esta manera se construye en la mirada de los ciudadanos la idea del gobierno como un todo y no desde la óptica de una política en particular.

La campaña surgió desde la dirección de Comunicación y fue realizada en su totalidad por personal del área, solo se tercerizaron los servicios de diseño gráfico e imprenta. Si bien la Dirección fue la principal promotora de la campaña de PUC, “el principal referente siempre es la provincia, más allá de que la campaña surgió desde la Agencia, enmarcada dentro del Ministerio de Seguridad” en palabras del director Kelman. Damos cuenta entonces que la comunicación no se centró en áreas o segmentos, vinculada ésta a priorizar las partes que forman un gobierno, tal como lo entiende Riorda (2008).

En cuanto a la comunicación por programas o proyectos, la elección de la temática se encuentra vinculada a otras campañas que realiza la Dirección, pudiendo mencionar las campañas de

Cosecha Gruesa y Más inclusión es más seguridad vial. Por lo tanto, no se presenta como un proyecto aislado, sino que se vincula con el trabajo diario que se realiza desde la dirección de Formación y Comunicación y desde todo el organismo en materia de seguridad vial.

Si bien es la primera vez que se trabaja con una propuesta destinada exclusivamente a los motociclistas, los entrevistados coinciden en que la campaña de PUC se vincula a otras acciones que realiza la Agencia. Según Celina Ruiz: “está enmarcada en una política pública que busca modificar los números de siniestralidad en motociclistas y que comprenden diversas acciones”. A su vez, la coordinadora general, Laura Lobo, afirma que “es un proyecto general, el de modificar conductas para reducir la siniestralidad vial en la provincia”. Inferimos en dicho análisis que la comunicación de la campaña y de toda la actividad de la Agencia, no puede ser clasificada como la comunicación desde los programas y proyectos que individualiza Riorda (2008).

En cuanto a la dimensión informativa y pedagógica de la comunicación, si bien la campaña incluye información relativa a la conducción de motovehículos, este no es el principal objetivo o finalidad de la misma. Cuando le consultamos a Laura Lobo sobre el objetivo planteado dijo: “principalmente pedagógico, la educación vial es el cimiento sobre el que construimos la campaña y nuestra labor diaria”.

Rutinas de trabajo para la elaboración de la campaña de Promoción del Uso del Casco

La idea para la realización de la campaña de PUC surgió de la propuesta que las coordinadoras Laura Lobo y Celina Ruiz llevaron al director Sebastián Kelman. En la planificación no participó la coordinadora del área de Formación, Mariana Grasso, por encontrarse en una licencia de salud prolongada. En su representación actuó la misma coordinadora general Laura Lobo, quien debido a su formación académica en Ciencias de la Educación, es la persona más implicada en la temática pedagógica.

En este encuentro las coordinadoras coincidieron en la necesidad de trabajar la problemática seleccionada y elaboraron los principales lineamientos de la campaña. Enfocada en el aspecto pedagógico, Laura Lobo fue quien diseñó y elaboró principalmente el contenido de las charlas y

determinó cuál debía ser su impronta. Celina Ruiz aportó una mirada desde lo comunicacional: elaboró el guión del spot de acuerdo al público destinatario y dio los primeros lineamientos generales acerca de la comunicación de la campaña, poniéndose en contacto con periodistas y autoridades comunales y municipales.

La propuesta, en este sentido, se elaboró de forma articulada entre ambas áreas para luego presentarla al director. En estos encuentros predominaron las promesas y peticiones, ya que las coordinadoras presentaron una propuesta de trabajo y el director es quien decidió sobre la factibilidad de llevarla a cabo.

Los entrevistados coincidieron en que si bien son ellos los que tomaron las principales decisiones sobre el contenido de la campaña, se le dio participación al resto del personal de la Dirección para opinar y sugerir cambios y acciones. Celina Ruiz manifiesta que “la información es algo que circula dentro del espacio de trabajo, se invitó al equipo a opinar y sugerir, y luego cuando ya estuvieron listos los bocetos se mostraron y compartieron a todo el personal” y, a su vez, el director Sebastián Kelman afirma respecto a las tareas que “no hubo una distribución específica, las ideas se discutieron en una mesa de trabajo”. Cuando se trasladó la información al equipo predominaron las declaraciones, ya que en estos encuentros se dio a conocer cómo se desarrollaría la campaña y se abrieron las posibilidades para la acción. También tuvieron lugar peticiones, ya que en cuanto a las charlas, fue necesario coordinar con los disertantes la organización de las mismas.

Las rutinas de trabajo para la planificación de la campaña no tuvieron parámetros preestablecidos; las mismas se dieron a partir de las reuniones en privado entre las coordinadoras y el director para luego llevarse cabo las demás tareas durante la jornada de trabajo. En este sentido, tal como lo mencionamos, el trabajo articulado y transversal entre las coordinadoras resultó sumamente importante para tomar las principales decisiones junto al director, pues dio cuenta del trabajo en conjunto para la elaboración de las piezas comunicacionales que luego se complementaron con el aporte del resto de los trabajadores de la Dirección.

En el trabajo de planificación de la campaña la participación de los integrantes del área tuvo que ver principalmente con la elaboración del material para el desarrollo de las charlas: una

presentación digital que se fue construyendo con el aporte de aquellos que luego fueron disertantes. La confección del PowerPoint fue inicialmente realizada con material que poseía la coordinadora de la área de Formación y que compartió con el resto del equipo antes de iniciar su licencia médica. Luego cada uno de los disertantes fue realizando modificaciones sobre el documento y lo compartió con el resto de los compañeros.

Para esta tarea, no se organizaron reuniones entre los disertantes para acordar la información que se incluiría en las charlas. El material se modificó varias veces durante el transcurso de la campaña de PUC, algunos lo utilizaron, otros utilizaron versiones anteriores, es decir, si bien la modificación del documento fue compartida para todos, no existieron encuentros formales donde se pudieran discutir los cambios y modificaciones.

Si bien la Dirección tiene a sus integrantes divididos en dos turnos y en algún momento del día coinciden, no resulta el tiempo suficiente para ahondar personalmente en temáticas determinadas. Por otro lado, la comunicación personal tampoco puede darse con las dos personas del área que trabajan físicamente en la ciudad de Santa Fe. En estos casos y habitualmente, el canal de comunicación más utilizado es la mensajería de Whatsapp, donde a través de un grupo de la Dirección, se vuelca la información diaria de las tareas que se están desarrollando y se organizan las mismas. Con esta herramienta, se intenta subsanar la carencia de espacios de encuentros presenciales entre todo el personal y las coordinadoras tienen la posibilidad de volcar la información previamente articulada con el director.

Este canal virtual, la mensajería por Whatsapp, fue quizás el medio más utilizado para las acciones de planificación de la campaña. A través del grupo de Whatsapp, donde están incluidos todos los miembros de la Dirección a excepción del director, se coordinaron las acciones llevadas a cabo en la campaña. En estas conversaciones predominaron las peticiones, ya que existió un fluído ida y vuelta en cuanto a la confección y modificaciones de la presentación digital, el pedido y distribución de los cascos y folletos, la coordinación de cuál persona daría determinada charla y demás detalles.

En lo que se refiere a la producción del spot audiovisual, la misma estuvo a cargo de una empresa dedicada al diseño y producción contratada por la Agencia. Fueron las coordinadoras junto

con el director quienes elaboraron el guión del spot y luego trasladaron la idea a la empresa. En estos encuentros se identificaron peticiones, ya que tanto las coordinadoras como el director le indicaron a los realizadores la idea a plasmar.

En cuanto a la participación de otros actores implicados en la problemática, la Agencia cuenta con espacios de participación ciudadana (Consejos Regionales y Provinciales de Seguridad Vial) donde se tiene un contacto más directo con los miembros de la sociedad civil. Citando a Celina Ruiz: “en dichos encuentros se escucharon pedidos, se atendieron demandas y se trató de llevarlas a la práctica”. En estos espacios es donde se produjo ese primer contacto que dio luego lugar a la planificación de la participación conjunta de todas aquellas personas interesadas e involucradas con la problemática de la seguridad vial y que trabajan articuladamente con la Agencia.

Aquí damos cuenta de la participación activa en la gestión pública de la ciudadanía y de los actores vinculados a la seguridad vial, considerada imprescindible por Uranga (2012) para fortalecer el vínculo entre Estado y sociedad civil. Esta participación, representada por integrantes de ONG y autoridades políticas de todos los municipios y comunas, fueron quienes dieron cuenta de sus necesidades para que se piense desde la Agencia en la campaña de PUC que tomamos como caso.

En relación al contacto con las instituciones educativas durante la planificación, fueron las coordinadoras las que generaron el primer acercamiento, agendaron las fechas, horarios y lugares en un calendario virtual compartido por todos para luego determinar en el grupo de mensajería quiénes concurrirían. Por otro lado, Mariana Dubra, perteneciente al área de Formación, fue la encargada de la logística de los viajes, coordinando con los choferes del organismo su disponibilidad y la de los vehículos. Aquí podemos identificar promesas y peticiones, ya que esta persona es quien debió organizar la agenda entre los disertantes, coordinar el traslado con los choferes y organizar las charlas con las localidades, atendiendo a su disponibilidad.

En resumen, y como resultado del análisis de la planificación de la campaña y la difusión de la misma dentro del organismo, es menester destacar el trabajo articulado de las coordinadoras y la transversalidad entre las áreas de Comunicación y Formación a la hora de elaborar las ideas iniciales que luego se plasmaron en la campaña con el aporte del resto del personal. En este trabajo

mancomunado se refleja y sintetiza la participación de ambas áreas para la elaboración de la campaña de PUC.

Ahora bien, sí se evidencia cierta dificultad a la hora de comunicar la información. No todo el personal tiene acceso a la misma, los procesos de elaboración de las piezas comunicacionales no son conocidos por todos hasta tanto no hay un producto elaborado. Encontramos también dificultades en la circulación de la información entre los integrantes de la Dirección como así también entre el resto del personal del organismo. Entendemos entonces que la articulación entre áreas de Formación y Comunicación resultó exitosa, no siendo así al interior de cada uno de los equipos de trabajo.

Construcción de escenarios

Poner en marcha una campaña de comunicación desde un organismo público implica organizar los recursos disponibles y planificar las acciones que se deben llevar a cabo para alcanzar los objetivos buscados. Siguiendo a Uranga (2008), es en el momento de la planificación donde se deciden cuáles son los pasos a seguir, realizando una correcta lectura del pasado y tomando al futuro como punto de partida, mediante la construcción de escenarios. Su elaboración permite elaborar líneas de acción y crear una imagen del futuro posible de alcanzar.

Cuando les consultamos a los entrevistados si se previeron dificultades, coincidieron en que los obstáculos se fueron solucionando a medida que se presentaron. Es decir, no se plantearon con anticipación dificultades ni posibles inconvenientes que puedan ocurrir durante la campaña, solo Sebastián Kelman menciona posibles suspensiones o superposición de fechas en lo que se refiere a las charlas.

Como mencionamos con anterioridad, Mariana Dubra se ocupa de la organización de las charlas. Es la encargada de comunicarse con las autoridades educativas e indaga sobre los recursos materiales que posee la institución y que son necesarios para la jornada (proyector, computadora, espacio físico) y sobre la cantidad de asistentes. Sin embargo, no es quien organiza los recursos que debe proveer la Agencia, como los cascos y la folleteria, eso corre por cuenta de cada disertante. La Agencia cuenta con un depósito donde se encuentra este material y cada disertante debe verificar días

antes cuantos cascos y folletos necesita y luego separarlos para llevarlos a la charla.

Todos los capacitadores tienen acceso al calendario y las jornadas se distribuyen sin ningún criterio preestablecido, es decir, a medida que se incluyen las charlas en el calendario cada uno va anotando su nombre en las que desea asistir, tratando de que exista una distribución equitativa.

Ahora bien, en algunos casos debieron resolverse inconvenientes de último momento generados por el hecho de no poder asistir la persona que estaba agendada o de no contar con los materiales necesarios para la jornada. La Dirección no posee un sistema que permita resolver estas cuestiones: no hay un registro de cuántos cascos hay en el depósito ni de los folletos disponibles. Tampoco se cuenta con un programa de reemplazos establecidos en caso de que una persona no pueda asistir, por lo cual en esos casos, se opta por suspender la charla o brindar la misma sin contar con todos los elementos necesarios.

Estas dificultades no se encuentran planteadas con anticipación, y si bien muchos inconvenientes son difíciles de prever, si se elaborara en la planificación un escenario pesimista que contenga estas situaciones y los posibles caminos para solucionarlas se podrían evitar imprevistos.

En la construcción del escenario optimista, según Uranga (2008), es donde se plantea la situación más favorable. Esto se pone de manifiesto en la elección de las estrategias, de la temática y en la decisión de las localidades a visitar con las charlas. En la planificación no se determinó una cantidad de localidades puntuales, sino que se comunicó a todas y luego se concretaron las charlas según el interés de las autoridades locales.

Las piezas comunicacionales elegidas fueron pensadas para abarcar la mayor cantidad de público posible, apuntando principalmente a los jóvenes en el caso de las charlas y destinada a un público masivo en lo que se refiere al spot. Los entrevistados coinciden en que la elección de estas estrategias se justifican por su fin pedagógico y porque permiten abarcar el público más vulnerable en relación a la problemática. Según Celina Ruiz: “las charlas cumplieron un rol pedagógico y las demás piezas, comunicativo”. Además entiende que la campaña viene a cumplir con una demanda social y que incluso con el spot se logra “transmitir una idea acabada de los riesgos a los que se exponen los motociclistas y el sufrimiento que ocasiona en los seres queridos”.

Cabe destacar también, dando cuenta del escenario optimista planteado, lo manifestado por

Sebastián Kelman cuando consultado por la motivación a la hora de seleccionar la temática de la campaña responde “por la imperiosa necesidad de reducir la cantidad de fallecidos y lesionados en siniestros que involucran motovehículos”.

Podemos inferir a través de las declaraciones de los entrevistados que se construyó un escenario optimista. La dificultad que se presenta es cómo evaluar si se lograron los objetivos comunicacionales propuestos. La Dirección no posee procedimientos formales de evaluación de resultados por lo cual no tiene posibilidades de evaluar los alcances de la campaña. La única información que posee la Dirección es en términos numéricos la cantidad de localidades que se visitan, pero no hay información precisa sobre la cantidad de asistentes. Además se desconoce si luego de la campaña la localidad implementó alguna de las recomendaciones planteadas en las charlas con los jóvenes o si se volvió a trabajar la temática en las aulas.

El escenario de referencia expresa la situación más probable, por ello se indagó con los entrevistados sobre cuáles fueron los cambios que se intentan lograr en torno a la seguridad vial. Según Celina Ruiz todas las piezas poseen un mismo objetivo: “impactar y llegar al público por diversos canales de la manera más efectiva”. A la vez Sebastián Kelman amplía “los objetivos fueron los mismos, abrir un espacio de reflexión sobre la problemática propuesta y buscar modificar conductas de riesgo”.

Propuesta comunicacional

Tal como mencionamos, el trabajo de investigación para el desarrollo de esta tesina nos encuentra trabajando en el área de Comunicación de la Agencia, lo cual nos facilitó utilizar la observación participante como técnica metodológica de recolección de datos. Asimismo, la propuesta de mejora se vincula con las tareas que realizamos cotidianamente lo que nos involucra en primera persona, y nuestra propia experiencia resulta útil a la hora de pensar mejoras.

En este sentido, consideramos que la Dirección posee un equipo de trabajo comprometido con su labor, que se interioriza en la problemática y que hace varios años trabaja en esta dependencia participando en la elaboración de campañas y acciones que tiendan a modificar conductas de riesgo para finalmente reducir los índices de siniestralidad en la provincia. Por ello, las líneas de acción que proponemos desde una mirada comunicacional, apuntan a mejorar las rutinas laborales del personal, un mejor aprovechamiento de los recursos disponibles y un resultado más eficiente de las tareas de la Dirección.

Washington Uranga (2005) manifiesta que:

No se puede pensar en comunicación para el cambio social sin una fuerte presencia en la cultura, en los espacios donde se construyen y constituyen los valores fundantes, en la política, en la religión, en las prácticas asociativas, en la educación, en el arte. (p.3)

La cultura se forma sobre una trama compleja de procesos comunicacionales, donde se necesita la presencia de comunicadores que desde su mirada transformadora brinden el aporte necesario para acompañar los procesos de transformación (Uranga 2005, p.3).

Espacios de intercambio

En principio consideramos pertinente dar cuenta de las dificultades que encontramos en cuanto a la distribución del espacio físico. Las conversaciones se ven obstaculizadas constantemente por la presencia de personal de otras áreas e incluso de ciudadanos que al ingresar por diversas razones indefectiblemente interrumpen cualquier tipo de diálogo que pueda haberse dado. Contar con

un área que permita independizarse del resto de las personas que trabajan o ingresan a la Agencia, resultaría fundamental a la hora de pensar conversaciones que puedan mantenerse de manera eficaz.

Por otro lado, al evaluar los encuentros del personal, consideramos necesario que se creen espacios de trabajo entre todo el personal y también particularmente, entre el personal perteneciente al área de Comunicación y al de Formación por otro lado, donde se atienda a las particularidades de cada sector. Encontramos sumamente fructífero lo realizado durante la planificación de la campaña de PUC en cuanto al trabajo articulado de ambas áreas representadas por sus coordinadoras; creemos que es el camino necesario para la construcción de cualquier estrategia comunicacional ya que el trabajo transversal ha demostrado ser exitoso.

La comunicación dentro de cada uno de los equipos es uno de los aspectos que debe mejorar y creemos que es factible con reuniones periódicas, que podrían ser mensuales, donde se dé un espacio de planificación de tareas.

Por otro lado, en referencia a la dificultad que por momentos puede presentar el hecho de contar con parte del personal de la Dirección en Rosario y parte en Santa Fe, dimos cuenta de que la utilización de grupos de mensajería virtual logró brindar el espacio adecuado para que la información necesaria fluya entre los miembros del área. No obstante, consideramos que sería positivo organizar por lo menos tres reuniones presenciales durante el año entre todo el personal para que cada trabajador exponga dudas, consultas, elabore propuestas y se puedan alcanzar acuerdos sobre los modos de trabajo y sobre proyectos a corto y largo plazo en los cuales quiera avanzar la Dirección.

Para generar una organización más provechosa de las conversaciones que tienen lugar dentro del equipo de trabajo, es necesario fortalecer la presencia de las coordinadoras, ya que son ellas el nexo entre el director y el resto del personal. Deben ser precisas en cuanto a la información y transmitir con claridad las indicaciones del director en cuanto a las tareas cotidianas y a las actividades que realiza el equipo. Teniendo en cuenta que el grupo de WhatsApp es la principal herramienta de comunicación utilizada, es importante que las coordinadoras organicen la información y se aseguren de que los involucrados estén al tanto de las tareas que deben realizar.

En el grupo de WhatsApp también es clave el lugar que ocupa Mariana Dubra, ya que es la encargada de organizar la movilidad del personal con los choferes. Ella debe estar en contacto directo

con las coordinadoras para agendar las actividades y organizar los recursos necesarios, siguiendo las directivas de Sebastián Kelman. Por ello, ya que el mismo grupo de Whatsapp se utiliza para todas las actividades que se realizan, consideramos apropiado que las coordinadoras mantengan y refuercen su participación en el mismo.

Comunicación interna

Encontramos que no existe planificación en cuanto a la comunicación interna; el hecho de compartir el mismo espacio físico permite que la información circule entre el personal pero no con un criterio establecido. Esto produce que muchas veces las actividades de la Agencia no sean conocidas por todos, sino sólo por aquellos que oportunamente participaron de las conversaciones mencionadas ya que no se poseen medios formales para distribuir la información.

En este sentido, resultaría eficaz contar con un canal de comunicación interna, donde de manera periódica se informe a todo el personal del organismo las tareas en las que se está trabajando. Se podría entonces canalizar en una persona de la Dirección, la tarea de recibir de las otras áreas la información pertinente a fin de confeccionar un boletín interno.

Esa persona sería la encargada de comunicarse con un referente de cada dirección para sintetizar cuál es la información más relevante para comunicar al resto del personal y que elabore un documento breve y conciso para luego ser compartido a todo el personal. El newsletter puede ser distribuido vía correo electrónico en forma mensual, ya que todo el personal de la Agencia cuenta con un correo institucional y es una herramienta de uso diario de todos los trabajadores.

Entendemos que la persona encargada de esta tarea debería ser Mercedes Pombo, ya siendo la primera en iniciar la jornada laboral con el relevamiento de tránsito, podría luego elaborar el boletín para distribuirlo. Para ello cada dirección debe enviarle a Mercedes la información para que al comienzo del día siguiente ella pueda redactar en el newsletter. Asimismo, las competencias necesarias para la creación de este documento son propias de Mercedes Pombo, siendo licenciada en Comunicación Social.

Elaboración de planes de acción

Siguiendo con el análisis de la campaña y retomando el concepto de escenarios planteado por Uranga (2008), consideramos que resulta fundamental la construcción de los mismos en el proceso de planificación de cualquier campaña que se realice desde la Dirección. Volvemos a mencionar en este caso, la planificación elaborada por las coordinadoras y el director, que en conjunto permitió trabajar aspectos tanto pedagógicos como comunicacionales en el marco del escenario previamente establecido.

Las dificultades observables que se presentaron tuvieron que ver con lo operativo: durante el dictado de la charlas surgieron casos de falta de material, movilidad o la imposibilidad de viajar de algún disertante a último momento. Consecuentemente, consideramos que la dirección de Formación y Comunicación debería contar con un sistema que permita organizar y optimizar recursos a la hora de llevar a cabo jornadas fuera de la oficina: elaborar un cronograma de relevos de modo que cada actividad disponga de un disertante y uno suplente, y confeccionar un inventario de los elementos que se encuentran en el depósito para poder prever el faltante de los mismos.

Para esa tarea Mariana Dubra podría ser la persona indicada, ya que es quien coordina habitualmente las jornadas con los referentes de los establecimientos y/o localidades donde se desarrollan las actividades. De este modo, la organización estaría centralizada en una misma persona, pudiendo comunicar rápidamente a quien corresponda si faltan materiales y atendiendo los reemplazos necesarios y cancelaciones que puedan surgir.

Entendemos entonces que la planificación debe optimizarse al máximo y en todos sus aspectos: construir los escenarios para lograr las acciones y los recursos necesarios que permitan arribar a los objetivos deseados.

Evaluación de resultados

Una de las mejoras propuestas que resulta fundamental es la de trabajar con los resultados, para lo cual sería necesario elaborar de antemano mecanismos que permitan evaluar las campañas. Esto permitiría entonces, en primer lugar, valorar el trabajo realizado en función de los objetivos

propuestos, para luego orientar las estrategias y acciones tendientes a mejorar la gestión de la comunicación para futuras acciones.

Los entrevistados coincidieron en que la Dirección no cuenta con mecanismos de evaluación de las estrategias comunicacionales. Sería entonces necesario que se incorpore la planificación de la evaluación, a través de la construcción de indicadores cuantitativos y cualitativos para que luego puedan ser evaluados.

La evaluación debe elaborarse teniendo en cuenta los distintos momentos de las campañas de comunicación. Por un lado, evaluar durante el desarrollo de las mismas para monitorear en qué medida se cumple con los proyectos en relación a las propuestas iniciales. “Genera información sobre los procesos, las actividades y los productos, y los compara con las metas formuladas y las que se van reformulando a lo largo del proceso de implementación”. (Nirenberg, Brawerman, Ruiz, 2003, p.55)

Por otro lado, evaluar las campañas una vez concluidas, para ver si se alcanzaron los objetivos previstos y cuáles fueron los efectos buscados y no buscados atribuidos al proyecto. (Nirenberg, Brawerman, Ruiz, 2003, p.54)

Para emprender la tarea de evaluar campañas de comunicación es necesaria la elaboración de indicadores, ya sea para evaluar los procesos o los resultados. Los mismos deben ser construidos durante la planificación de las campañas.

Puestos en su lugar, diremos que los indicadores permiten organizar la recolección de la información, mediante la confección de instrumentos o protocolos que facilitan la estandarización requerida, tanto para comparaciones en diferentes momentos del tiempo como para los casos en que existen diversas localizaciones donde se realiza el registro o recolección. (Nirenberg, Brawerman, Ruiz, 2003, p.155)

Para el caso de la campaña de PUC, diseñamos una serie de indicadores que pueden tomarse como referencia para futuras acciones. Consideramos que hubiera sido oportuna la utilización de indicadores cualitativos y cuantitativos. En referencia a los primeros resultaría pertinente medir:

- Conductas viales frecuentes en los habitantes de cada localidad.
- Conductas viales frecuentes de los jóvenes que asistirán a las charlas.
- Nivel de incorporación de contenidos de las charlas entre los asistentes.

- Motivación para el cambio de conductas viales.
- Cambios en la conducta vial de los habitantes de la localidad.
- Cambios en la conducta vial de los jóvenes que asistieron a las charlas.
- Tipo de interacciones en las publicaciones en redes sociales.
- Nivel de recordación del spot publicitario en los ciudadanos.
- Opiniones y sugerencias aportadas a las publicaciones en redes sociales.

Respecto a los indicadores cuantitativos proponemos medir:

- Cantidad de alumnos que asistieron a las charlas.
- Cantidad de interacciones con las publicaciones en redes sociales.
- Variaciones en los índices de siniestralidad entre jóvenes de entre 15 y 29 años.
- Variaciones en los índices de uso de casco entre jóvenes de entre 15 y 29 años.

Asimismo, la selección de los indicadores permiten definir cuales son las técnicas más apropiadas así como el diseño de los instrumentos de recolección de información. Además, se deberá tener en cuenta los criterios de factibilidad para conseguir la información al momento de construir los indicadores. (Nirenberg, Brawerman, Ruiz, 2003, p.158). Y, en tal sentido, el trabajo articulado con la dirección del Observatorio Vial de la Agencia resultará clave para la obtención de la información estadística necesaria.

Modelo de trabajo para elaborar acciones de comunicación

Finalmente, creemos que es necesario describir cuales son los modos de trabajo colaborativo y transversal que entendemos más convenientes para elaborar acciones de comunicación desde la dirección de Formación y Comunicación. La campaña de PUC nos sirvió como modelo para analizar las rutinas de trabajo que tuvieron lugar, permitiéndonos elaborar una serie de recomendaciones que faciliten un trabajo articulado y sistematizado para pensar futuras acciones.

Para pensar una campaña de comunicación, el primer paso es elegir la temática de la misma. En esta instancia, en la que participan el director y las coordinadoras, las ideas pueden surgir del mismo equipo de trabajo o puede ser una demanda que provenga de autoridades políticas, pero es menester que siempre las coordinadoras y el director elaboren los primeros lineamientos.

- En la confección de la propuesta resulta fructífero que para la obtención de los datos e información en relación a la temática se contacte a otras direcciones, en especial al Observatorio Vial. En la campaña de PUC fue clave el aporte del Observatorio, ya que brindó los datos estadísticos que fueron incluidos en la propuesta y dieron el puntapié inicial para la elaboración de la misma. Con la información obtenida puede determinarse cuál es la población más afectada, cuáles son los índices de siniestralidad vinculados al tema y si la misma es de relevancia para ser abordada.
- Una vez formulada la idea general, el director evalúa si la Agencia cuenta con los recursos económicos y el aval político (consultando al subsecretario) para llevarla a cabo.
- Si se decide continuar, el siguiente paso consistiría en diseñar las acciones de comunicación y elaborar la propuesta con mayor profundidad. En la campaña de PUC pudimos observar el trabajo transversal que se realizó desde las áreas de Formación y Comunicación: Mariana Grasso y Laura Lobo desde lo pedagógico y Celina Ruiz hace lo propio desde lo comunicacional. En esta etapa debe pensarse entonces el proyecto de la campaña de comunicación, que incluye la construcción del problema, los objetivos comunicacionales, las acciones, la duración de las mismas, el público al que va a estar dirigida y los indicadores para evaluar los resultados.
- Luego se recomienda que exista una instancia de trabajo que permita transmitir la idea general y las acciones que se idearon al resto del equipo de trabajo, invitándolos a realizar aportes y sugerencias. Además resultaría útil en esta instancia determinar cuántas personas de la Dirección estarían afectadas y qué tarea realizaría cada una. Por otro lado, determinar si se requieren servicios de terceros en cuanto a diseño, producción audiovisual e impresión.
- Entendemos que el paso siguiente es a dar a conocer la campaña a la comunidad. En esta instancia se incluye al sector político de la Agencia; se convoca a autoridades de municipios y comunas de la provincia, a las ONG vinculadas a la seguridad vial y a los medios de comunicación para promocionar las actividades que se van a realizar.
- A continuación, creemos conveniente que las coordinadoras se contacten con los destinatarios de la acción comunicacional para trasladarles la propuesta y coordinar las acciones en cada

localidad. Tal como dimos cuenta en la campaña de PUC, en esta tarea resulta muy útil la participación de Mariana Dubra para agendar eventos y coordinar viajes.

- Una vez finalizada la campaña entendemos sumamente importante realizar la evaluación de la misma, utilizando los indicadores previamente formulados, para diagnosticar si se alcanzaron los objetivos propuestos inicialmente. En esta instancia, que no fue llevada a cabo en la campaña de PUC, las coordinadoras podrán acercarle al director los resultados de las evaluaciones realizadas y de esta manera determinar cuáles fueron los alcances de la campaña, en qué medida se cumplieron los objetivos de la misma y realizar los ajustes pertinentes durante su desarrollo o en futuras acciones.

Consideraciones finales

Llegando al final de este trabajo de investigación ponderamos que la tarea que se realiza desde el área de Formación y Comunicación dentro de la Agencia es clave para el organismo, pues la actividad que se desarrolla en el mismo - la seguridad vial vinculada a la salud pública - implica la necesidad de un contacto fluido y permanente con la ciudadanía. Consideramos que la campaña de *Promoción de Uso del Casco* es un claro ejemplo de cómo se diseñan y elaboran políticas públicas con perspectiva comunicacional en un organismo perteneciente al Estado y la importancia del rol del comunicador al emprender esta tarea.

Pudimos dar cuenta de que las estrategias comunicacionales de la Agencia poseen una fuerte impronta pedagógica, donde la educación vial es la base sobre la que se edifican todas las piezas comunicacionales, siendo el objetivo último del organismo lograr una transformación cultural y que la ciudadanía conozca cuáles son las buenas prácticas para una movilidad segura. Por otro lado, cabe destacar la participación de actores de la sociedad civil en la actividad cotidiana del área, lo cual permite que la ciudadanía encuentre un rol activo dentro de la problemática de la seguridad vial. La incorporación de la comunicación como vertebrador de ambos procesos relevados (pedagógico y de gestión de la participación) redundando en acciones mejores planteadas en términos de definición de destinatarios y de mayor ida y vuelta con los actores involucrados.

En lo relativo a la distribución y organización de las tareas cotidianas encontramos algunas dificultades, ya que la Dirección no cuenta con espacios que permitan una correcta circulación de la información entre el propio equipo de trabajo y con el resto del personal de la Agencia; no obstante propusimos modos de subsanarlos, reforzando los canales de comunicación existentes.

Por otro lado, describimos las acciones de comunicación elegidas para la campaña de PUC y los estilos que predominaron en la comunicación del organismo. Identificamos que la comunicación de la Dirección se encuentra anclada en la comunicación gubernamental de la provincia, que no trabaja de forma aislada sino que se enmarca en la comunicación general del Ministerio de Seguridad y del gobierno provincial, que apunta al bienestar y al cuidado del ciudadano, predominantemente centrada en comunicación de valores.

Desarrollamos las rutinas de trabajo llevadas a cabo durante la planificación e implementación de la campaña, donde encontramos una amplia colaboración del personal del área, tanto de Formación como de Comunicación con un exitoso trabajo articulado. Asimismo, la tarea diaria da cuenta de un trabajo de manera transversal con el resto de las direcciones del organismo. Predominaron las conversaciones para la acción - peticiones y promesas - en los encuentros del director con las coordinadoras y con el resto del equipo de trabajo.

Detectamos algunas dificultades en relación a la organización del trabajo dentro del equipo. Si bien el grupo de WhatsApp fue de gran utilidad a la hora de coordinar las tareas vinculadas a la campaña, la falta de reuniones presenciales produjo algunos inconvenientes en la organización de las charlas y confusión en la elaboración del material.

Por último, elaboramos una propuesta de mejora comunicacional con algunos lineamientos que consideramos necesarios para que el trabajo del área sea más fluido y eficiente. Estas recomendaciones no se limitan a la campaña analizada, sino que recomendamos aplicarlos al funcionamiento mismo del área y del organismo.

En primer lugar, si bien creemos conveniente que la Dirección cuente con un espacio físico independiente del resto de las direcciones para garantizar la fluidez de la información, una mejor organización de las conversaciones que tienen lugar en el grupo de WhatsApp permitirá que la misma circule de forma más eficaz. Por otro lado, organizar y llevar a cabo reuniones periódicas con todo el equipo de trabajo y la elaboración de un newsletter pueden aportar a resolver las dificultades que encontramos en cuanto a la comunicación interna.

Cabe destacar un aspecto fundamental a incorporar: la evaluación de los resultados. En la planificación de la campaña tomada como caso no se previó la evaluación de resultados y es por ello que proponemos incluir en la planificación de toda campaña el diseño de aquellos indicadores que luego puedan ser utilizados a tal fin. Evaluar las campañas de comunicación que se llevan adelante desde la Dirección permitirá conocer sus alcances, siendo el punto de partida para pensar otras acciones comunicacionales; el análisis y reflexión de los resultados brindará la oportunidad a nuevos proyectos de aprender de los aciertos y debilidades de los anteriores.

Por último, elaboramos una guía con recomendaciones, retomando las tareas que se realizaron

de forma exitosa durante la campaña de PUC e incorporando acciones que consideramos enriquecerán el trabajo cotidiano.

No obstante entendemos que la actividad de la Agencia es dinámica, y por lo tanto, siempre será necesario incorporar cambios que profesionalicen la dirección de Formación y Comunicación. Consideramos que el aporte del comunicador es sustancial dentro las organizaciones públicas, por eso en la medida en que se profundice la incorporación de la mirada comunicacional a la labor del organismo en políticas públicas, se ganará en diálogo con el ciudadano y en universalidad.

Bibliografía

- Agencia Provincial de Seguridad Vial (2016). *Siniestros viales con lesionados y fallecidos*. Recuperado en:
https://www.santafe.gov.ar/index.php/web/content/download/242673/1278956/file/Informe_SiniestralidadVial_2016.pdf
- Castro, R. (1996) En busca del significado: supuestos, alcances y limitaciones del análisis cualitativo. En Szasz I. y Lerner S. (comps.), *Para comprender la subjetividad. Investigación cualitativa en salud reproductiva y sexualidad* (p.p 57-85), México: El colegio de México.
- Comba, S. y Toledo, E. (2008) Ciberculturas, organizaciones y gestión de la comunicación, *Revista FISEC*. Año V. Número 11. pp 45-63. Recuperado en www.fisec-estrategias.com.ar
- Elizalde L.H., Pedemonte D.F., Riorda M. (2006) *La construcción del consenso. Gestión de la comunicación gubernamental*, Buenos Aires, Primera Edición Ed. La Crujía.
- Flores, F. (1996) *Creando organizaciones para el futuro*, Santiago, Chile, Cuarta Edición Ed. Dolmen.
- Guber, R. (1991) *El salvaje metropolitano. Reconstrucción del conocimiento social en el trabajo de campo*, Buenos Aires, Argentina, Editorial Legasa.
- Massoni, S. (2005) Estrategias como mapas para navegar un mundo fluido. *Revista FISEC*. Año I. Número 2. pp 1-13. Recuperado en www.fisec-estrategias.com.ar
- Massoni, S. (2007) *Estrategias. Los desafíos de la comunicación en un mundo fluido*, Rosario, Argentina, Homo Sapiens Ediciones.
- Massoni, S. y Mascotti, M. (2000) Apuntes para la comunicación en un mundo fluido: mediación no es mediar. En Memorias de la comisión de la GT Comunicación, Tecnología y Desarrollo del V Congreso Latinoamericano de Ciencias de la Comunicación. Publicaciones de la Universidad Nacional de Río Cuarto.
- Nirenberg O. Brawerman J. y Ruiz V. (2003) *Evaluar para la transformación*, Buenos Aires, Argentina, Paidós Tramas Sociales.

- Riorda, M. (2008) Gobierno bien pero comunico mal: análisis de las Rutinas de la Comunicación Gubernamental, *Revista CLAD Reforma y Democracia* N°40 , Caracas.
- Taylor, S.J., Bogdan, R. (1996) La observación Participante en el campo. En *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*, (pp. 50-99) Buenos Aires, Argentina: Editorial Paidós.
- Uranga, W. (2005) La comunicación es acción: comunicar desde y en las prácticas sociales. Recuperado en <http://www.wuranga.com.ar>
- Uranga, W. (2007) Mirar desde la comunicación. Una manera de analizar las prácticas sociales. En *Tres perspectivas para comprender/nos*, Buenos Aires, Argentina: Editorial Mimeo.
- Uranga, W. (2008) Prospectiva estratégica desde la comunicación. Una propuesta de proceso metodológico de diagnóstico dinámico y planificación. Buenos Aires. Recuperado en http://www.periodismo.undav.edu.ar/asignatura_cc/csb06_diseno_y_gestion_de_politicas_en_comunicacion_social/material/uranga5.pdf
- Uranga, W. (2012) Sin comunicación no hay políticas públicas democráticas. En Rinaldi, L. (coord.), *En el cruce de la política y la comunicación*, Buenos Aires, Argentina: La Crujía.
- Uranga, W. (2012) Gestión comunicacional del cambio: el desafío de lo público. Terceras Jornadas de Comunicación Institucional. Primer encuentro nacional de cátedras de comunicación institucional y planificación de la comunicación. (RedCom). Tucumán, 12-13 octubre 2012.
- Vasilaschis De Giardino, I. (1993) *Métodos cualitativos I: Los problemas Teórico-Epistemológicos*, Buenos Aires, Argentina, Centro Editor de América Latina.
- Velasquez Betancur, J.A. (2014) La comunicación: fundamento de las políticas públicas, *Revista Comunicación*. Número 30. pp. 23-33. Medellín.

Anexos

Anexo I: Rejillas de codificación de los datos recolectados en las entrevistas.

Entrevista a Lic. Celina Ruiz, coordinadora del área de Comunicación de la APSV.

Conversaciones			
Conversaciones para la acción		Conversaciones para las posibilidades	
Promesas	Peticiónes	Afirmaciones	Declaraciones
<p>Idea: surge de las estadísticas que muestran los altos niveles de siniestralidad en motociclistas. "El escenario real interpela al Estado a llevar a cabo acciones que logren modificar esta realidad. La necesidad surge de supuestos, mitos e ideas preconcebidas que es necesario desarticular a través de la comunicación para lograr que las personas pongan en práctica conductas de movilidad segura".</p>	<p>Distribución de tareas: en términos formales participa el director del área, la jefa de comunicación y el diseñador o agencia encargada de concretar la idea. "De cualquier manera la información es algo que circula dentro del espacio de trabajo, se invita al equipo a opinar y sugerir, y luego cuando ya están los bocetos se muestran y se comparten a todo el personal".</p>	<p>Objetivos: "modificar pautas de conducta inseguras en los ciudadanos usuarios de motovehículos".</p>	<p>Resultados: la Dirección no cuenta aún con mecanismos de evaluación de campañas por lo que es difícil evaluar cuantitativamente los resultados. Además la campaña continua durante 2018.</p>
<p>Recursos: si, se contó con los recursos necesarios planteados en la planificación.</p>	<p>Decisiones: las toman el director, la coordinadora del área y la jefa de comunicación, que son quienes más involucrados están con esta tarea. Son los que "guían el proceso, toman decisiones y evalúan los efectos".</p>	<p>Concepto de seguridad vial: la seguridad vial entendida como autocuidado y fundamentalmente como responsabilidad ciudadana.</p>	<p>Obstáculos: en la planificación no se presentaron obstáculos. "En la ejecución de la misma sí observamos una gran resistencia de la población al uso del casco, por lo que es necesario elegir cuidadosamente el mensaje, hacer que este tenga el efecto deseado y que permita modificar hábitos ya instalados".</p>
<p>Medios de difusión: la campaña se difundió a través de medios de comunicación masivos, vía pública y redes sociales.</p>	<p>Contacto con los destinatarios: a través de los espacios de participación ciudadana, los consejos regionales y provinciales de seguridad vial donde se toma contacto directo con representantes de municipios y comunas, ONGs y comunidad en general. "En dichos encuentros se escuchan pedidos, se atienden</p>	<p>Participación de terceros: no participaron otros ministerios en el proceso de diseño y confección de la campaña. Si se articularon algunas acciones con el Ministerio de Salud y el de Educación. "En algunas charlas se presentaron ONG vinculadas a la seguridad vial que trabajan con la comunidad". Se contrataron servicios de</p>	

	demandas y se trata de llevarlas a la práctica".	diseño, publicidad e impresión.	
--	--	---------------------------------	--

Escenarios		
Pesimista	Optimista	De Referencia
Dificultades: "la principal dificultad era poder llegar a toda la ciudadanía con nuestro mensaje, por eso se invirtió dinero y esfuerzo en difundir la campaña en medios con amplia llegada, como TV, radio y vía pública".	Selección de la temática: "se eligió porque es una necesidad que surge a partir de estadísticas de siniestralidad y por la demanda social, casi la principal en el marco de la realidad que viven los pueblos y ciudades de nuestra provincia".	Objetivos para cada pieza comunicacional: todas las piezas elegidas fueron planificadas con el mismo objetivo. "Impactar y llegar al público por diversos canales de la manera más efectiva posible".
Acciones descartadas: ninguna acción fue descartada.	Elección de piezas comunicacionales: "un spot audiovisual que permite transmitir una idea acabada de los riesgos a los que se exponen los motociclistas y el sufrimiento que ocasiona en seres queridos". Las charlas se realizaron en colegios secundarios con chicos que están próximos a sacar su licencia de conducir y se sortearon cascos con chicos que ya poseen licencia. "Las charlas cumplieron un rol pedagógico y las demás piezas, comunicativo".	Duración de la campaña: "respecto al spot, tres meses de difusión fuerte y vigente, luego en los medios locales de la provincia. Las charlas se llevaron a cabo durante todo el año y se continúa aún visitando localidades con la propuesta".
Recursos: sí, se contó con los recursos necesarios planteados en la planificación.	Destinatarios público y localidades: el público principal fueron varones jóvenes de entre 18 y 35 años, principales protagonistas de los siniestros viales con heridos y víctimas fatales. Todas las piezas fueron destinadas al mismo público. La campaña se presentó en la totalidad de las 365 comunas y municipios de la provincia, a través de piezas digitales, folletería impresa y charlas del personal.	Alcances de la campaña: "masivos, a todo el territorio de la provincia".
		Efectos buscados en torno a la seguridad vial: modificar conductas de riesgo.

Comunicación

Comunicación centrada en hechos	Comunicación centrada en valores
Tipos de información: se incluyó material técnico, estadístico y conceptual.	Estructura de las charlas: se exponen las actividades que realiza la dirección de Formación y Comunicación y se presenta el tema y su fundamentación. Se utiliza un power point que funciona como un esqueleto de la charla. El disertante desarrolla el tema, abriendo el debate con el auditorio. Como cierre se proyecta algún video para reflexionar sobre lo trabajado. Por último, se realiza un sorteo de cascos entre los jóvenes que ya tienen su licencia de conducir o que estén próximos a obtenerlas.
Información descartada: no se descartó información. Se incluyó toda la información relacionada a la temática con la cual trabajamos diariamente.	Contenido de las charlas: se ajustan a la planificación, excepto que haya ocurrido un evento a destacar en la localidad, en este caso se menciona y se trabaja en función de eso.
Datos estadísticos y reglamentación vial: los datos estadísticos los aportó el Observatorio Vial de la APSV. "La legislación vial atraviesa obligatoriamente nuestra tarea diaria, no fue la excepción en esta campaña."	Material audiovisual: si, se incluyeron videos que muestran la problemática desde una óptica cultural.

Rutinas de Comunicación Gubernamental			
Mito	Comunicación por áreas o segmentos	Comunicación de programas y proyectos	Dimensión informativa y pedagógica de la comunicación
Comunicación a la ciudadanía: se utilizaron las redes sociales de la Agencia. En su presentación se realizó una conferencia de prensa donde participaron los funcionarios. En las localidades también se realizaron notas periodísticas con los medios locales.	Participación de áreas de la APSV: el Observatorio Vial brindando información técnica.	Difusión de la campaña: el spot audiovisual, en medios de comunicación masivos y vía pública. Las charlas en redes sociales.	Inclusión de material informativo: folletería específica para conductores de motovehículos.
Marco dentro de la comunicación gubernamental: está alineada ya que la provincia cuenta con diversos programas de cuidado de la salud y de comunicación. Desde el área de comunicación del Ministerio de Seguridad se difundió la campaña.	Referente de la campaña: en primer lugar de la provincia, luego del Ministerio y por último de la Agencia.	Spot televisivo, inclusión del logo provincia/agencia: si, se incluyeron ambos logos.	Objetivo de la campaña informativo o pedagógico: principalmente pedagógico. "Apelamos a la toma de conciencia".

<p>Marco dentro de la comunicación de la agencia: en el material utilizado se incluyó el logo de la provincia y del ministerio. "Es la continuidad de una política de comunicación propia de la Agencia orientada a modificar conductas de riesgo".</p>		<p>Marco de la campaña. Proyecto gral o individual: si bien es la primera vez que se trabaja con esta temática en particular, se encuentra enmarcada en otras acciones que realiza la Agencia. "Está enmarcada en una política pública que busca modificar los números de siniestralidad en motociclistas y que comprende diversas acciones".</p>	
<p>Participación de personal directivo/ejecutivo: En la confección de la campaña trabajó personal de la Dirección. En la presentación de la misma participaron directores provinciales y el subsecretario de la Agencia.</p>			
<p>Participación de otras reparticiones: no.</p>			
<p>Participación de autoridades municipales/comunales: "autoridades de gran cantidad de municipios y comunas solicitaron el material y lo utilizaron activamente en sus portales, charlas y eventos".</p>			
<p>Criterios de selección de localidades: se distribuyó a todas por igual, haciendo foco en aquellas que vienen trabajando la temática y las que muestran interés político en implementar acciones.</p>			

Entrevista a Sebastián Kelman, director de la dirección de Formación y Comunicación de la APSV.

Conversaciones			
Conversaciones para la acción		Conversaciones para las posibilidades	
Promesas	Peticiónes	Afirmaciones	Declaraciones

<p>Idea: las estadísticas que elabora la Agencia desde el Observatorio Vial da cuenta que los motociclistas son los principales protagonistas de los siniestros con víctimas fatales en la provincia. "La idea surge entonces de la necesidad de reforzar el trabajo preventivo dentro de este grupo etario para reducir los índices de siniestralidad."</p>	<p>Distribución de tareas: en principio para la elaboración de los lineamientos generales de la campaña participan el director del área junto con las coordinadoras. "No hay una distribución específica, las ideas se discuten en una mesa de trabajo". Luego se le da participación al resto del personal del área para que aporten sus ideas.</p>	<p>Objetivos: los objetivos de la campaña fueron apuntados a reducir el índice de siniestralidad de conductores de motovehículos, a través de la concientización y la capacitación de los involucrados.</p>	<p>Resultados: "no contamos con procedimientos formales para evaluar los resultados, pero la recepción en los municipios y comunas fue excelente". "La idea es que cada localidad tome luego sus propias medidas sobre la problemática y pueda evaluar resultados localmente".</p>
<p>Recursos: si, se contó con los recursos necesarios.</p>	<p>Decisiones: las principales decisiones las toman el director junto con las coordinadoras, "las cuales proponen las principales líneas de trabajo, tanto en lo referente a lo pedagógico como lo comunicativo de la campaña".</p>	<p>Concepto de seguridad vial: "desde la APSV proponemos el concepto de cultura vial, ya que entendemos los siniestros como hechos sociales. Apuntamos justamente a la modificación de las conductas sociales que ponen en riesgo la salud de la población".</p>	<p>Obstáculos: en la planificación no se presentaron obstáculos relevantes que impidieran el normal desarrollo de la misma.</p>
<p>Medios de difusión: la difusión del spot fue en los medios de comunicación masivos y en la vía pública. Las charlas se comunicaron en las redes sociales de la Agencia.</p>	<p>Contacto con los destinatarios: "si bien el contacto para ofrecer los recursos de la campaña corrió por parte de las coordinadoras, se abrió un canal de contacto con autoridades de las comunas con quienes se acordó visitar las mismas directamente desde la Dirección."</p>	<p>Participación de terceros: no participaron otros ministerios en la planificación pero se trabajó con Educación para el contacto con las escuelas. Respecto a la participación de la sociedad civil, "hubo algunas ONG locales que participaron de las charlas". De terceros, se contrataron servicios de diseño gráfico, publicidad e impresión. Además se adquirieron cascos a una empresa privada.</p>	

Escenarios		
Pesimista	Optimista	De Referencia

<p>Dificultades: "las dificultades previstas en la concreción de las charlas tuvo que ver más con las posibles suspensiones y/o superposiciones de fechas, pero se fueron solucionando a medida que se presentaron."</p>	<p>Selección de la temática: por la imperiosa necesidad de reducir la cantidad fallecidos y lesionados en siniestros que involucran motovehículos.</p>	<p>Objetivos para cada pieza comunicacional: los objetivos fueron los mismos, abrir un espacio de reflexión sobre la problemática propuesta y buscar modificar las conductas de riesgo. "El spot fue pensado para sensibilizar el público en general, mientras que con las charlas buscamos trabajar de manera más directa con los jóvenes, quienes resultan ser los principales implicados en este tipo de siniestros".</p>
<p>Acciones descartadas: ninguna acción fue descartada.</p>	<p>Elección de piezas comunicacionales: las piezas fueron pensadas desde lo comunicacional y educativo, por ello "decidimos realizar un spot televisivo de difusión masiva y proponer charlas a alumnos en edad o próximos a obtener su licencia de conducir". La elección de qué tipo de piezas utilizar fue realizada y propuesta por las coordinadoras.</p>	<p>Duración de la campaña: las jornadas de charlas fueron previstas desarrollarlas a lo largo del año y hasta tanto se culmine con las visitas a las localidades. El spot televisivo se puso al aire durante 3 meses.</p>
<p>Recursos: si, se contó con los recursos necesarios, los cuales debieron ser organizados (personal y movilidad) de acuerdo al calendario de actividades.</p>	<p>Destinatarios público y localidades: en el caso de las charlas, el público es de jóvenes de entre 16 y 18 años, próximos a sacar su licencia de conducir. El spot fue destinado a la sociedad en general, "ya que todos somos actores partícipes de nuestra cultura vial". La campaña se ofreció en todos los municipios y comunas de Santa Fe.</p>	<p>Alcances de la campaña: "pensamos en cubrir todo el territorio provincial".</p> <p>Efectos buscados en torno a la seguridad vial: transformar la cultura vial, reducir índices de siniestralidad.</p>

Comunicación	
Comunicación centrada en hechos	Comunicación centrada en valores
<p>Tipos de información: se incluyó material teórico y estadístico originado en la misma APSV.</p>	<p>Estructura de las charlas: "si bien la estructura de la charlas fue pensada por las coordinadoras, los disertantes fueron libres de darle su impronta".</p>
<p>Información descartada: no se descartó información, se incluyó la información más importante vinculada a las medidas de seguridad para manejar motovehículos, haciendo principal hincapié en el uso del casco.</p>	<p>Contenido de las charlas: el contenido se ajustó a lo previsto.</p>

Datos estadísticos y reglamentación vial: "para la elaboración del material teórico siempre es necesario sentar bases en la reglamentación". Los datos estadísticos los brinda el Observatorio Vial de la APSV.	Material audiovisual: si, se incluyeron videos vinculados a la problemática.
--	---

Rutinas de Comunicación Gubernamental			
Mito	Comunicación por áreas o segmentos	Comunicación de programas y proyectos	Dimensión informativa y pedagógica de la comunicación
Comunicación a la ciudadanía: "nuestro principal canal de comunicación son las redes sociales de la Agencia".	Participación de áreas de la APSV: participó el Observatorio Vial brindando información estadística.	Difusión de la campaña: el spot a través de medios de comunicación masivos y las charlas en nuestras redes sociales.	Inclusión de material informativo: si, se entregó material informativo referente a medidas a seguridad y con información útil para la conducción de motos.
Marco dentro de la comunicación gubernamental: la campaña se enmarca en un lineamiento general de la provincia, que busca el bienestar y el cuidado de la salud del ciudadano. Otros ministerios trabajan con los mismos objetivos para diferentes problemáticas.	Referente de la campaña: el principal referente siempre es la provincia, más allá de que la campaña surgió desde la Agencia, enmarcada dentro del Ministerio de Seguridad.	Spot televisivo, inclusión del logo provincia/agencia: si, ambos.	Objetivo de la campaña informativo o pedagógico: "si bien la campaña logra informar, el objetivo principal es educar".
Marco dentro de la comunicación de la agencia: la Agencia posee una línea de comunicación que atiende diferentes problemáticas en particular, enmarcadas en la seguridad vial. "Esta campaña fue una más en ese sentido, ahora enfocada puntualmente a la promoción del uso del casco. Utilizamos tanto el logo del Ministerio de Seguridad como el de la APSV".		Marco de la campaña. Proyecto gral o individual: la campaña está enmarcada en un lineamiento general que tiene la Agencia de promover conductas saludables en la vía pública.	
Participación de personal directivo/ejecutivo: los directores provinciales y el subsecretario de la Agencia participaron solamente en la presentación de la campaña.			

Participación de otras reparticiones: no.			
Participación de autoridades municipales/comunales: la participación se abrió a todos los municipios y comunas que lo solicitaran. Sin tener un registro de cuales, en muchas de ellas participaron autoridades locales.			
Criterios de selección de localidades: no hubo un criterio de selección determinado, la propuesta llegó a todas.			

Entrevista a Lic. Laura Lobo, coordinadora de la dirección de Formación y Comunicación de la APSV.

Conversaciones			
Conversaciones para la acción		Conversaciones para las posibilidades	
Promesas	Peticiones	Afirmaciones	Declaraciones
Idea: la idea de la realización de la campaña surge principalmente de las estadísticas arrojadas por el Observatorio Vial de la Agencia. "Recién en los últimos años contamos con datos certeros de los hechos de tránsito y sus consecuencias, estos datos nos indican que el 65% de las víctimas son motociclistas, también que el 91% de los hechos que se producen sin el correcto uso de casco sufren lesiones graves o la muerte".	Distribución de tareas: los contenidos surgen de todo el personal de la Dirección, se piensan objetivos guiones, frases y ente caso puntual, la empresa realizadora diseñó y armó las piezas de comunicación. "Las ideas del spot son ejes transversales de nuestro trabajo cotidiano, no sólo en prevención sino también en relación al vínculo con los familiares de víctimas y con los organismos de salud".	Objetivos: prevenir conductas de riesgo en el tránsito, a partir de relacionar las consecuencias de las malas conductas con la muerte y el sufrimiento de los seres queridos.	Resultados: "no realizamos relevamiento de los efectos, por lo tanto desconocemos los alcances de la propuesta". Como pieza de comunicación, la campaña logra comunicar una idea que se reproduce en los entornos de debate y discusión sobre seguridad vial.

<p>Recursos: si, para la realización de la pieza si. “Después la difusión siempre es escasa y con menos recursos de lo ideal”.</p>	<p>Decisiones: el director del área, acompañado de las coordinadoras.</p>	<p>Concepto de seguridad vial: "el concepto se relaciona con un aspecto bastante investigado en la temática de la seguridad vial, que tiene que ver con vincular el problema a los familiares de las víctimas. En materia de seguridad vial los hechos viales generan una gran cantidad de víctimas pasivas que sufren directamente las consecuencias de las tragedias, la idea es sensibilizar a la población que utiliza motovehículos de las consecuencias del no uso del casco".</p>	<p>Obstáculos: no, la idea fue tomada por el equipo creativo que la realizó sin dificultades.</p>
<p>Medios de difusión: se difundió en medios de comunicación locales y en redes sociales.</p>	<p>Contacto con los destinatarios: el contacto estuvo a cargo de las coordinadoras, atendiendo la agenda de trabajo que tenemos con las comunas. “Desde la Agencia tenemos un contacto constante con las comunas y trabajamos de forma cotidiana”.</p>	<p>Participación de terceros: no, la posibilidad de construir piezas de comunicación en forma participativa es una tarea pendiente. "La participación es una práctica difícil y no representa los ideales de la gestión política". Se contrataron servicios de diseño gráfico para la confección de las piezas y del spot.</p>	

Escenarios		
Pesimista	Optimista	De Referencia
<p>Dificultades: no se previeron dificultades puntuales, se fueron resolviendo ciertas cuestiones durante el desarrollo.</p>	<p>Selección de la temática: por ser la primer causa de muerte en siniestros de tránsito.</p>	<p>Objetivos para cada pieza comunicacional: con las charlas buscamos educar, concientizar a los jóvenes, hacerlos parte de la problemática personalmente. Las demás piezas también buscan generar conciencia pero quizás de un modo más impersonal.</p>

<p>Acciones descartadas: en esta campaña no, en otras si. "Se han pensado propuestas con ideas muy fuertes que fueron rechazadas por los responsables de comunicación de la provincia".</p>	<p>Elección de piezas comunicacionales: se confeccionaron charlas destinadas a estudiantes secundarios, apuntando al principal público implicado en la problemática. Además se creó un spot para ser transmitido en tv, piezas gráficas que se mostraron en la vía pública (principalmente en Rosario y Santa Fe) y folletería informativa. "Fueron elegidas fundamentalmente con fin pedagógico, de allí las charlas con estudiantes. Luego pensamos en reforzar la comunicación con una llegada más masiva con las otras piezas".</p>	<p>Duración de la campaña: para difusión en medios de comunicación se plantearon 3 meses, para el desarrollo de las charlas no se previó de manera precisa ya que va ligada a la demanda y a nuestra agenda.</p>
<p>Recursos: si, los recursos materiales estaban disponibles. "Para lograr el ideal siempre es bueno contar con más personal en el equipo y poder realizar más campañas en el año".</p>	<p>Destinatarios público y localidades: las charlas se pensaron para estudiantes secundarios porque son los más próximos conducir una moto o incluso ya lo están haciendo. "Las estadísticas nos indican que son los principales involucrados en los siniestros". Las restantes acciones apuntaron a una llegada masiva de público. La campaña buscó llegar a todo el territorio santafesino con las piezas gráficas y el audiovisual. Las charlas fueron pensadas para las localidades que fueran interesándose en la propuesta que la gran mayoría recibió.</p>	<p>Alcances de la campaña: se pensó para toda la provincia y para el público en general.</p> <p>Efectos buscados en torno a la seguridad vial: puntualmente que en base a la toma de conciencia e involucramiento en la problemática, se modifiquen hábitos de riesgo.</p>

Comunicación	
Comunicación centrada en hechos	Comunicación centrada en valores
<p>Tipos de información: el material es propio de la Agencia, basado en reglamentación vial e investigaciones sobre la temática.</p>	<p>Estructura de las charlas: el orador brinda la charla guiada por una presentación de powerpoint donde se brindan conceptos que disparan al debate y a la exposición de la problemática. "Intentamos siempre que haya participación activa del auditorio". Se cierra con un video que invita a reflexionar sobre lo expuesto y se entregan o sortean cascos.</p>

Información descartada: no se descartó información, utilizamos la necesaria que habíamos planificado.	Contenido de las charlas: en principio se ajustan a lo planificado pero siempre abiertos a tratar algún tema o problemática en particular que surja o sea coyuntural.
Datos estadísticos y reglamentación vial: sí, incluimos, propios de nuestro Observatorio Vial. En cuanto a la reglamentación, ineludiblemente se utiliza a diario en nuestra tarea, por lo cual en la campaña también fue utilizada.	Material audiovisual: sí, videos que aluden a pensar la problemática.

Rutinas de Comunicación Gubernamental			
Mito	Comunicación por áreas o segmentos	Comunicación de programas y proyectos	Dimensión informativa y pedagógica de la comunicación
Comunicación a la ciudadanía: principalmente a través de las redes sociales de la Agencia, el portal web de la provincia y el spot televisivo.	Participación de áreas de la APSV: recurrimos a información brindada principalmente por el Observatorio Vial.	Difusión de la campaña: en medios de comunicación y redes sociales.	Inclusión de material informativo: sí, material informativo con consejos y reglamentación que apunta fundamentalmente a la prevención.
Marco dentro de la comunicación gubernamental: en distintos ámbitos, la provincia desarrolla este tipo de campañas. "Con la nuestra, nos enmarcamos dentro del ministerio de seguridad, como política provincial".	Referente de la campaña: se mostró como una realización conjunta, como un todo: Agencia, Ministerio y Provincia, más allá de que la planificamos y ejecutamos desde la Agencia.	Spot televisivo, inclusión del logo provincia/agencia: sí, ambos.	Objetivo de la campaña informativo o pedagógico: "principalmente pedagógico, la educación vial es el cimiento sobre el que construimos la campaña y nuestra labor diaria".
Marco dentro de la comunicación de la agencia: "la comunicación de la Agencia apunta a sensibilizar y modificar nuestra cultura vial, lograr cambios de conductas y reducir la siniestralidad. La campaña transitó ese camino".		Marco de la campaña. Proyecto gral o individual: es un proyecto general, el de modificar conductas para reducir la siniestralidad vial de la provincia.	
Participación de personal directivo/ejecutivo: el subsecretario y los directores de la Agencia, en la presentación.			
Participación de otras reparticiones: no.			

<p>Participación de autoridades municipales/comunales: en el desarrollo de las charlas, siempre estuvieron invitados a participar autoridades de la comuna o municipio, en muchos casos lo hicieron. “El material luego quedó a disposición de todos pero no tenemos con exactitud una medición de la participación en ese sentido”.</p>			
<p>Criterios de selección de localidades: no hay un criterio de selección, se asiste a las localidades interesadas en la propuesta.</p>			

Anexo II: Siniestros viales con lesionados y fallecidos. Año 2016. APSV.



EVOLUCIÓN Y TENDENCIAS DE LA SINIESTRALIDAD VIAL DE LA PROVINCIA DE SANTA FE.

Datos generales

Para el análisis de la evolución de los datos generales de la siniestralidad vial provincia de Santa Fe, se considera el período de los últimos 8 años, desde 2008 hasta 2016 para los Hechos con Fallecidos (HF) y de 5 años, 2012 a 2016, para los Hechos con Lesionados y Fallecidos (HLF)¹.

Los datos del año 2015 mostraron una meseta respecto al año 2014, así como también, en la cantidad de personas fallecidas, siendo los parámetros de un año y el otro muy similares. En cambio, entre los años 2015 y 2016, exhibe una reducción importante, tanto en los índices como en los números absolutos.

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	Diferencia 2016-2015	Variación Interanual
Fallecidos (F)	604	543	546	598	628	732	594	595	491	-17,5%	-2,1%
Promedio mensual	50,3	45,3	45,5	49,8	52,3	61,0	49,5	49,6	40,9	-17,5%	-2,1%
Hechos con Fallecidos (HF)	530	462	461	527	559	630	533	521	442	-15,2%	-1,9%
Promedio mensual	44,2	38,5	38,4	43,9	46,6	52,5	44,4	43,4	36,8	-15,2%	-1,9%
Hechos con Lesionados y Fallecidos (HLF)			16.386	19.265	17.478	15.520	11.168	10.202	10.087	-1,1%	-11,5%

Tabla 1. Generales.

A continuación, se presenta gráficamente la **evolución de la siniestralidad vial en la provincia**, tomando como base el total de hechos con lesionados y fallecidos del año 2011:

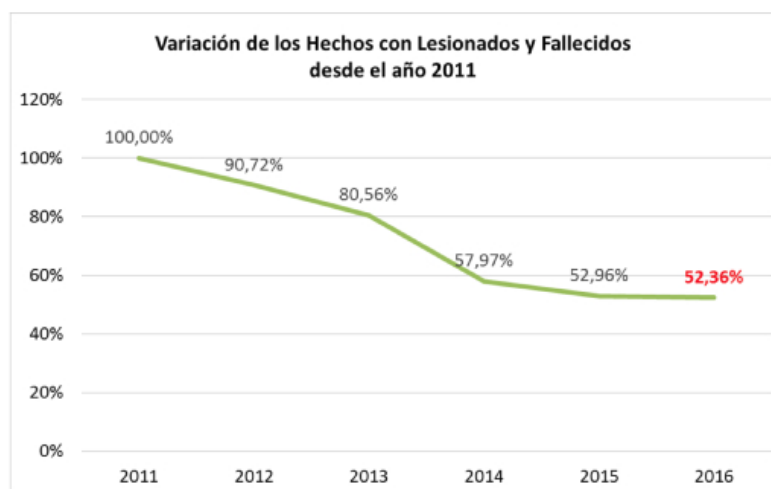


Gráfico 1

¹ En HF en los años 2008 y 2009 no se realizaba el cruzamiento de datos con el Ministerio de Salud. En HLF, los Formularios Amarillos se implementan en 2011, y a partir de 2012 se cuenta con una base completa sobre este tipo de hechos.



Seguidamente, se presenta el análisis de **los participantes intervinientes y las personas involucradas en los siniestros de tránsito ocurridos en la Provincia**, con el fin de reflejar su tipología y características predominantes.

El Gráfico 7 muestra la evolución de la **mortalidad en siniestros viales según tipo de usuario** de las vías desde el año 2008 al 2016. En el último año, se observa una disminución en el porcentaje de fallecidos que se trasladaban en “motos”, así como también en “automóviles”, incrementándose la cantidad que circulaban en “bicicleta”, y observándose también un crecimiento, bastante menor, de fallecidos en “camiones” y en “transporte de pasajeros”.

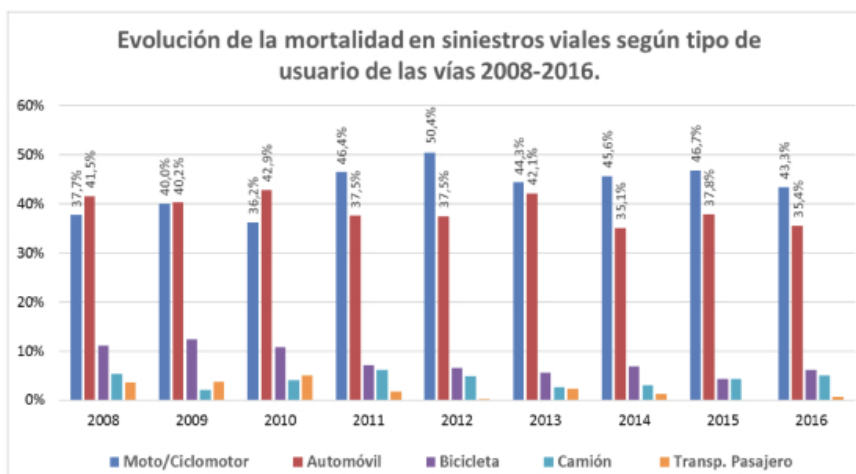



Gráfico 7

Al analizar la distribución por **edades de los lesionados y fallecidos** en los siniestros viales de la Provincia durante el año 2016 (Gráfico 8), se observa que la mayor proporción las acumulan los jóvenes y adolescentes.

El grupo etario de 15 a 29 años presenta la mayor mortalidad y morbilidad por siniestros de tránsito, observándose un pico elevado en los 20-24. En el grupo hasta los 39 años, se observa mayor cantidad de lesionados sobre fallecidos, en tanto que, en los mayores de 40, la mayoría lo representan los fallecidos.




Anexo III: Folleteria utilizada para la campaña de *Promoción del uso del casco*.




AGENCIA PROVINCIAL DE SEGURIDAD

SANTA FE

CUANDO USÁS CASCO,
TENÉS UN 85%
DE PROBABILIDADES
DE SALVARTE.



Dispositivos de seguridad:





AGENCIA PROVINCIAL DE SEGURIDAD
Ministerio de Seguridad

Facebook: /seguridadsantafe
Twitter: @redsegfca
Instagram: @apsv_santa_fe
Email: comunicacion@sanstafe.gov.ar

SANTA FE



Menores de edad que conducen:
Los menores de edad tienen prohibido conducir motos y autos. La edad reglamentaria para obtener la licencia de conducir es de 18 años en todo el territorio de la provincia de Santa Fe, sin excepción.

Exceso de velocidad:
Las motos deben ajustar su velocidad a los límites máximos y mínimos establecidos por ley para los otros vehículos. Los ciclomotores no pueden circular por autopistas y semi autopistas.

Exceso de confianza:
A menudo se "cree" que conducir una moto es algo "fácil". Aunque pienses que "la tenés clara" debes asumir esta conducción con absoluta responsabilidad y cuidado.

Varias personas en un mismo motovehículo:
No todas las motos tienen permitido llevar pasajeros.

¿Podés trasladar pasajeros en una moto?

<p>Ciclomotor: hasta 50 cc NO PUEDE llevar pasajeros y tiene permitida una carga de hasta 40 kg.</p> 	<p>Motocicleta: permite hasta un pasajero, con casco y una carga de hasta 100 kg. No se pueden trasladar niños.</p> 
--	--

Visibilidad:
La luz debe estar encendida las 24 horas; se deben anunciar las maniobras con los giros.

Puntos ciegos:
Es esa zona que no está cubierta por los espejos en un automóvil o camión. La forma más fácil de saber si estás en el punto ciego de un vehículo es mirar en los espejos del auto / camión, si no podés ver la cara del conductor, estás en un punto CIEGO... Esto significa que sos invisible para el conductor. Evitá ubicarte en estos lugares.


Conductas de riesgo más frecuentes

No utilizar el casco:
Las lesiones craneo encefálicas son la principal causa de muerte, dado que ante una caída lo primero que golpea contra el suelo es la cabeza, ya que es la parte más pesada del cuerpo.

Mitos sobre uso del casco:
Ninguna de estas afirmaciones ha podido ser comprobada, por lo que no hay excusa para no usarlo.

- ✗ No Produce daños cervicales, en mejillas y mentón.
- ✗ NO reduce el campo visual más de lo que lo harían los anteojos de uso diario.
- ✗ NO afecta la audición ya que sus materiales permiten la penetración de los sonidos.
- ✗ NO produce calor ya que sus materiales regulan la temperatura corporal.
- ✗ NO son pesados, la tecnología permite que haya cascos de alta resistencia y muy livianos.

<p>Utilizar casco reduce un 85 % las lesiones graves en caso de siniestro.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Debe estar homologado ✓ Debe llevarse siempre bien abrochado ✓ Debe reemplazarse después de un golpe ✓ Tiene fecha de vencimiento
--	--



Conducir un motovehículo produce sensaciones agradables y es un medio de transporte útil en las ciudades. Sin embargo, tu cuerpo está expuesto a los golpes, no tenés la estabilidad de un auto; los factores climáticos agravan el riesgo y la superficie irregular o resbaladiza complican la circulación. **Por eso, usá casco.**

Cruce de semáforos en rojo y circulación en contramano:
Las motos deben respetar la misma normativa vial general que otros vehículos, no están exentos de respetar los cruces de calles semaforizadas.