

Universidad Nacional de Rosario

Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales

Escuela de Comunicación Social

El uso de las redes sociales en la Agencia Provincial de Seguridad Vial como instancia de vinculación.

Tesina de Grado

Evelyn Belén Cataudella

Correo: evelyncataudella478@gmail.com

Directora: Susana Analía Chiavassa

Rosario, Santa Fe 2022

Este trabajo, junto a muchas otras cosas, no podría haberse realizado sin el apoyo de innumerables personas: mi familia, mis profesores, mis amigos, mis compañeros de trabajo y aquellos que oscilan entre esas categorías, pero sobre todo no sería posible sin la universidad nacional, que más allá de un espacio de formación profesional, para mi significó un espacio de contención. A todos. Gracias.

ÍNDICE GENERAL

TÍTULO.....	pág. 5
INTRODUCCIÓN.....	pág. 5
OBJETIVOS	
Objetivo general.....	pág. 6
Objetivos específicos.....	pág. 6
CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO	
1.1. Introducción.....	pág. 7
1.2. Instituciones, organizaciones y grupos.....	pág. 8
1.3. Redes sociales, modelos de participación e identidades resultantes.....	pág. 10
CAPÍTULO II DISEÑO METODOLÓGICO	
2.1. Introducción.....	pág. 16
2.2. Análisis de contenido.....	pág. 17
2.3. Pautas para el análisis de contenido.....	pág. 18
2.4. Entrevista.....	pág. 20
2.5. Pautas para las entrevistas.....	pág. 22
CAPÍTULO III CONTEXTUALIZACIÓN	
3.1. Introducción.....	pág. 23
3.2. Análisis de la dimensión comunicativa.....	pág. 27
3.2.1. Aspectos generales.....	pág. 27
3.2.2. Aspectos visuales.....	pág. 30
3.2.3 Aspectos audiovisuales.....	pág. 30

3.2.4. Aspectos textuales.....	pág. 31
3.2.5. Interacciones.....	pág. 31
3.3. Emergencias resultantes de las entrevistas.....	pág. 31

CAPÍTULO IV PROPUESTA DE INTERVENCIÓN

4.1. Introducción.....	pág. 35
4.2. Pensar en redes.....	pág. 37
4.3. Instagram.....	pág. 40
4.3.1. Propuesta creativa.....	pág. 40
4.3.2. Propuesta técnica.....	pág. 42
4.4. Facebook.....	pág. 44
4.4.1. Propuesta creativa.....	pág. 44
4.4.2. Propuesta técnica.....	pág. 46
4.5. Twitter.....	pág. 47
4.5.1. Propuesta creativa.....	pág. 47
4.5.2. Propuesta técnica.....	pág. 48
4.6. Otras redes sociales.....	pág. 49

CAPÍTULO V CONCLUSIONES.....	pág. 50
-------------------------------------	----------------

ANEXOS.....	pág. 53
--------------------	----------------

BIBLIOGRAFÍA.....	pág. 75
--------------------------	----------------

TÍTULO

El uso de las redes sociales en la Agencia Provincial de Seguridad Vial como instancia de vinculación.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, cuando consultamos acerca de las redes sociales, cada uno puede asociar las diferentes plataformas y creer que se trata de la respuesta indicada. Podríamos pensar en Facebook, Twitter, Instagram, You Tube, Snapchat o LinkedIn, y seguramente han de aparecer otras nuevas, con nuevas funcionalidades, que capten la atención en un breve lapso de tiempo. Sin embargo, no todas ellas son compatibles con todas las intencionalidades comunicativas, al igual que no todos los contenidos son compatibles con cada formato.

Por lo tanto, cuando una persona o una organización decide interactuar con otros a través de ellas, debe considerar que la confluencia de éstas y su mixtura debe ser pensada estratégicamente en función del vínculo que se busca establecer con los usuarios; además de que cada posteo individual en cada página debe ser considerado como una pieza que encuentre un equilibrio justo entre la independencia y la coexistencia con el resto las piezas en las demás redes elegidas.

En este trabajo integrador se van a analizar dichas estrategias comunicativas utilizadas por la Agencia Provincial de Seguridad Vial en las redes sociales y posteriormente se planteará un posible andamiaje estratégico de intervención en concordancia con los escenarios descubiertos, que revalorice el dinamismo y las interconexiones.

OBJETIVOS

Objetivo General

Indagar sobre las modalidades comunicativas en los espacios digitales de la Agencia Provincial de Seguridad Vial.

Objetivos Específicos

Distinguir las especificidades del funcionamiento de los espacios digitales de la Agencia Provincial de Seguridad Vial.

Examinar las acciones de comunicación digital empleadas por la Agencia Provincial de Seguridad Vial.

Conocer las prácticas que sostienen las producciones destinadas a los espacios digitales.

Elaborar una propuesta de gestión para los espacios digitales.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1. Introducción

Comenzando por la definición misma de **comunicación**, entendemos a ésta como una producción conjunta de significados, lo que Uranga precisa como:

Mediante la comunicación se construye una trama de sentidos que involucra a todos los actores, sujetos individuales y colectivos, en un proceso de construcción también colectivo que va generando claves de lectura comunes, sentidos que configuran modos de entender y de entenderse, modos interpretativos en el marco de una sociedad y de una cultura. (Uranga, 2007, p. 4)

A esta definición nos parece pertinente añadir qué no es comunicación: la comunicación no es un objeto con bordes delimitados, ni se encuentra restringida solamente a un espacio, no es un área, ni una posesión. La comunicación es todo, porque en todo hay producción conjunta de significado, impregnando cada objeto, dimensión, espacio, área o posesión que se encuentre dentro de la trama de sentidos construida. En este caso particular se circunscribe a las significaciones construidas en torno a la seguridad por los actores diversos que transitan la Agencia Provincial de Seguridad Vial, y más puntualmente, aquellos que están constituidos como grupos de trabajo dentro de la Dirección de Formación y Divulgación de esta.

Según Najmanovich, toda ciencia moderna se caracterizó por concebir el mundo como un conjunto de unidades elementales (partículas, sujetos, individuos, palabras, etc.) que merced a relaciones estructurales rígidas podían componer objetos (Najmanovich, 2008, p. 177), por lo tanto propone: Un enfoque donde los vínculos no sean conexiones entre entidades (objetos o sujetos) preexistentes, ni estructuras fijas independientes, sino que los vínculos emergen simultáneamente con aquello que enlazan en una dinámica de autoorganización. (Najmanovich, 2008, p. 179) Morin, en

uno de sus seminarios sintetiza esta perspectiva con la frase: “se ha tratado siempre a los sistemas como objetos, en adelante se trata de concebir a los objetos como sistemas” (Morin, 1981) dicho cambio de enfoque se sitúa en pleno dominio de la comunicación estratégica.

1.2. Instituciones, organizaciones y Grupos

A partir de estas definiciones es que nos parece pertinente retomar dos conjuntos de conceptos. El primero se refiere a todos los actores, sujetos individuales y colectivos inmersos en la construcción de la trama de sentidos. En él se señala la noción misma de **institución** y su dialéctica con los grupos, empezando por las implicaciones de la Institución.

Castoriadis señala que tenemos la costumbre de pensar a las instituciones como algo que está afuera, a lo que nosotros entramos y salimos. “Tenemos hacia las instituciones una relación de ajenidad, por lo tanto lo primero que hay que destruir es esta representación hegemónica que las instituciones están por fuera del sujeto, y el sujeto entra y sale de ellas” (Frigerio, 2004, p. 8).

Así definida, la institución no es un simple edificio o solamente un conjunto de reglas sino, *una construcción colectiva de significado*, según Graciela Frigerio: “Las instituciones hacen un doble trabajo. Hacen que lo objetivable, lo que está afuera pase a formar parte del mundo interno, de la subjetividad. Y también hacen que el mundo interno pueda expresarse en cuentos objetivables y así exteriorizarse” (Frigerio, 2004, p. 7).

Por lo tanto consideramos a las instituciones como parte de los individuos y a los individuos como parte de las instituciones, donde se concreta una **organización**. Para Fernando Flores estas organizaciones no son más ni menos que “un sistema de conversaciones, es decir, como redes recurrentes de compromisos humanos que pasan por el lenguaje” (Flores, 1996, p. 1). Así la comunicación y la organización son

dos conceptos inseparables, en un momento la comunicación permite generar la organización, mientras que ésta se lleva a cabo a través de las comunicaciones que genera. Silvana Comba remarca que:

Las características que está asumiendo la denominada sociedad del conocimiento nos impulsa a cuestionar la noción más tradicional de organización: la que postula que una organización consiste básicamente en algo, un conjunto de recursos de todo tipo (edilicios, humanos, técnicos, etc.), que transforman un input en un output. La valoración creciente de la información y la comunicación nos conduce a pensar a las organizaciones, hoy más que nunca, como verdaderos fenómenos comunicacionales mediados siempre por tecnologías desde la oralidad, la escritura, la imprenta a los actuales dispositivos informáticos. (Comba, 2018, p. 47)

En sintonía con estos conceptos no se debe considerar a los **grupos** como elementos aislados de otras estructuras, sino que como afirman Del Cueto y Fernández: “Estos siempre tienen una inscripción institucional, sea dicha inscripción real o imaginaria” (Del Cueto y Fernández, 1995, p. 17). En este sentido las autoras consideran que el llamado contexto, sea institucional y/o social, es en rigor, texto del grupo. En sus propias palabras:

No hay una realidad externa que produzca mayores o menores efectos de influencia sobre los acontecimientos grupales, sino que son parte del propio texto grupal, en sus diversas modalizaciones; son por ende, fundantes de cada grupo, más que escenografía, drama grupal. (Del Cueto y Fernández, 1995, p. 17)

Con respecto a los imaginarios que atraviesan y componen estos grupos, las autoras agregan:

Así como decimos que un grupo es más que la suma de los individuos que lo componen. Consecuentemente, pensamos que los procesos imaginarios dentro de un grupo no constituyen la suma de los imaginarios individuales. Por el contrario, un grupo produce formas imaginarias propias. En toda situación grupal (sea el grupo grande o pequeño, de formación, recreativo, de trabajo, terapéutico, etc.) hay una representación imaginaria subyacente, común a la mayoría de sus miembros. (Del Cueto y Fernández, 1995, p. 17)

En la misma línea consideran que

Estas representaciones imaginarias son el *algo común* en el grupo y no la tarea la cual opera como convocante del grupo pero no como fundante. Para que un grupo de personas pueda pasar de la serialidad del grupo, se deberá ir consolidando un conglomerado de representaciones imaginarias. Estas tanto podrán propiciar la tarea, como propiciar la solidaridad y la eficacia grupal, como los conflictos, la ineficacia, etc. No hay grupos sin formaciones imaginarias estrictamente grupales. Son procesos imaginarios que pueden ser leídos en el transcurso del devenir grupal y que hablan de su conformación, posibilidades de desarrollo, de transformación, inscripción e historia de dicho grupo. (Del Cueto y Fernández, 1995, p. 30).

1.3. Redes sociales, Modelos de Participación e Identidades Resultantes

En sintonía con estos conceptos y con la definición de **comunicación** que la entiende como una producción conjunta de significados y que como tal impregna cada aspecto humano, **las redes sociales** no pueden ser abordadas desde una perspectiva difusionista y lineal, donde una entidad envía mensajes que son recibidos o *impactan* en un receptor. Por el contrario, es necesario pensarlas desde una perspectiva más estratégica, como espacios donde se crean imaginarios conjuntos, donde la organización tiene la posibilidad de materializar sus procesos internos generando, en

colaboración con otros, una identidad propia, ya que a medida que los contenidos y los imaginarios que estos implican circulan en los medios digitales crean valores y significados en múltiples dimensiones y espacios.

Y es en la palabra “**circular**” donde creemos que es necesario realizar la primera distinción, ya que al emplearla en vez de usar “distribución” o “transferencia”, según indican Jenkins, Ford y Green:se:

Se realiza un movimiento hacia un modelo de cultura más participativo que considera al público no solo como consumidores de mensajes preconstruidos sino como personas que están dando forma, compartiendo, re-enmarcando y re-mezclando el contenido de los medios de una manera que quizás antes era inimaginable. (Henry Jenkins, Sam Ford y Green Joshua, 2013, p.16)

A su vez esta idea de circulación, nos remite, por el contrario de otros términos, a una idea de movimiento circular, y a sus figuras geométricas correspondientes: el círculo y la elipse, ambas asociadas a la comunidad, a la colectividad, a los grupos y a las agrupaciones sin jerarquías relativamente predominantes. De hecho los autores mencionados anteriormente agregan con respecto a la cultura participativa que estos movimientos no se realizan por individuos aislados sino que estas personas están dentro de comunidades y redes más amplias, que les permiten propagar el contenido más allá de su proximidad geográfica inmediata. (Henry Jenkins, Sam Ford y Green Joshua, 2013, p.16)

De este concepto a su vez se desprenden otros dos que ahondan mucho más en la dicotomía de la visión difusionista y la visión estratégica: la pegajosidad y la propagabilidad.

La **pegajosidad** saca jugo de la fórmula más fácil que han encontrado las empresas a la hora de hacer negocios en la red, en lugar de las formas mediante el público querría experimentar el contenido online. Favorece la colocación del contenido en un sitio e invita al público a que venga para que pueda ser contabilizado. Al igual que otras metodologías basadas en las impresiones, los modelos de pegajosidad se interesan en contar miembros aislados del público. (Henry Jenkins, Sam Ford y Green Joshua, 2013, p. 19 y 20)

La **propagabilidad** reconoce la importancia de las conexiones sociales entre los individuos; conexiones que las plataformas sociales revelan (y amplifican) cada vez más. Este enfoque quizás aún conserva las medidas cuantitativas (cuán frecuente y ampliamente viaja el contenido) pero plantea la importancia de fijarse cómo los públicos absorben los textos mediáticos y cómo los hacen circular a través de sus interacciones. (Henry Jenkins, Sam Ford y Green Joshua, 2013, p. 19 y 20)

Resumidamente se podría decir que a la pegajosidad le corresponde la pregunta: ¿Cuánta gente ve el contenido?, mientras que a la propagabilidad le corresponde: ¿Cómo interactúan las personas con el contenido? ¿Qué hacen con él?

Por lo tanto, como lo plantea Mariano Cebrián Herreros:

La **red social** no puede entenderse exclusivamente como la expresión de una persona para que las demás le sigan, sino que adquiere su pleno sentido cuando los usuarios se manifiestan como participantes en las exposiciones de los demás. La interactividad es un diálogo abierto, un intercambio, nunca una imposición unilateral. No debe confundirse con la navegación, ni con las búsquedas. La interactividad parte ya de la conexión con el sitio web, con el tema y con las personas con las que se desea

comunicarse y salta al establecimiento de relaciones entre todos los que quieran entrar en la situación de diálogo. (Cebrián Herreros, 2008, p. 356)

Las redes sociales están totalmente involucradas en unos procesos de interactividad bastante complejos. Desarrollan unos modelos participativos, productivos y creativos. La pertenencia de un usuario a una red no es como observador distanciado sino como implicado. Frente al conductismo de bastantes de los modelos interactivos existentes en Internet, en el caso de las redes sociales no es posible el dirigismo por un participante particular, sino que se trata de una coproducción en la que cada participante es libre de colaborar con unos o con otros, de seguir un planteamiento creativo o incorporar una opinión de rechazo a lo propuesto por otros. (Cebrián Herreros, 2008, p. 355)

Otro concepto que se pone en juego en complementariedad con los anteriores, es el de **identidad**, aquello que nos define y al mismo tiempo nos individualiza diferenciándonos y permitiendo así la interacción, tanto en espacios digitales como no.

La particularidad de toda identidad es que no es algo dado, algo natural, sino que se construye ininterrumpidamente en comunidad, por lo tanto la identidad no es algo acabado, ni sólido, sino es más bien un proceso que se redefine constantemente. Retomando a Najmanovich, estas delimitaciones de la identidad, no están conformadas por barreras insuperables, sino por bordes permeables y mutables. Producidos en una dinámica que va formando lo que denominó como límites habilitantes (Najmanovich, 2008, p. 187) el yo o cualquier otra identidad, visto de esta perspectiva, al igual que la piel no es un ente acabado, sino que es poroso, según las propias palabras de esta autora:

Estos límites no son fijos, ni rígidos, no pertenecen al universo de lo claro y distinto: son interfaces mediadoras, sistemas de intercambios, y en

intercambio, se caracterizan por una permeabilidad diferencial que establece una alta interconexión entre un adentro y un afuera que surge y se mantiene –o se transforma- en la dinámica vincular auto-organizadora. (Najmanovich, 2008, p. 187)

Las organizaciones no están exentas de los procesos identitarios, y poseen el desafío de trabajar continuamente en torno a ellos. Según Joan Costa la identidad corporativa está atravesada por dos parámetros: lo que es y lo que hace, por la comunicación y por la acción (Joan Costa, 2018)

Lo que es, intrínsecamente, consiste en primer lugar, en su estructura institucional o fundadora: su estatuto legal, el histórico de su desarrollo o de su trayectoria, su directorio actual, su domicilio social, el organigrama de actividades y filiales, la estructura del capital y sus posesiones. "Lo que hace" es la actividad mayor alrededor de la cual se crea todo el sistema relacional y productivo: una técnica, líneas de productos o de servicios más o menos coordinados, una estructura de precios y características de distribución, cuyo conjunto de actividades está sancionado en forma de resultados comerciales y financieros. Ahora bien, la suma de estos dos parámetros constituye la cara objetiva de la identidad, puesto que ésta es como una medalla de dos caras. (Joan Costa, 2018, p. 361)

La otra cara corresponde a la identidad subjetiva, psicológica, funcional y emocional, que emerge en los públicos a través, por una parte, de los dos parámetros objetivos, pero por otra parte filtrados según la interpretación que dichos públicos hacen de estos parámetros. La subjetivación de la identidad procede, sin embargo, no únicamente de lo que la empresa es y hace objetivamente, sino de otro parámetro: -lo que dice, todo aquello que ha sido explícitamente manifestado, sus aserciones, sus informaciones y sus promesas a través del flujo de mensajes y comunicaciones con

sus diversos públicos, siempre en relación con lo que la empresa es objetivamente (Joan Costa, 2018, p. 361)

Esta subjetivación de la identidad tiene lugar en el centro del paradigma. Es el cómo, el verdadero transformador cualitativo de los qués. El proceso de qué es y hace para convertirlo en cómo lo realiza y cómo lo comunica. La convergencia en este vector central de los "qués" y los "cómos" de los polos, es el proceso por el cual el público percibe y experimenta la personalidad de la empresa, su estilo de conducta. Es justamente esta interpretación, y la valoración colectiva de la personalidad corporativa -que ha cristalizado con la cultura organizacional y se manifiesta con el hacer y con el estilo de comunicar -lo que da nacimiento a la imagen mental de la empresa en la memoria social. (Joan Costa, 2018, p. 361)

Dentro de la identidad corporativa se encuentra la identidad visual corporativa: "El conjunto de manifestaciones expresivas que hacen visible la identidad de una empresa y de sus productos, o que permiten establecer diferencias visuales que se asocian a una organización cuando se hace reconocer frente a las demás" (Piñuel Raigada, 1997, p.195).

Las redes sociales y otros espacios virtuales que dependen de los soportes tecnológicos para existir, son lugares donde la identidad también puede corporizarse, tanto en formas de expresión como en una identidad visual.

CAPÍTULO II: DISEÑO METODOLÓGICO

2.1. Introducción

Esta investigación es de carácter exploratorio y se enmarca dentro de las pautas del paradigma interpretativo, ya que parafraseando a Roberto Castro:

“La realidad no es independiente de los individuos siendo esta una unidad holística en la cual la interacción mutua entre actores interconectados y considerando que el lenguaje es un aspecto no sólo central sino también fundacional de esa realidad” (Roberto Castro, 1996). De esta manera el método para conocer el mundo no puede ser la observación exterior de los fenómenos, sino la comprensión de las estructuras significativas, mediante la observación de los actores en su propio terreno y de la interacción con ellos en su lenguaje y con sus mismos términos.

Por lo tanto se considera que el abordaje metodológico más apropiado es el cualitativo, aún así en esta investigación en particular creemos pertinente también realizar una triangulación intermetodológica, lo que Irene Vasilachis de Gialdino Explica cómo “la aplicación de diversos métodos en una relación mutua explicita que son aplicados a los mismos objetos, fenómenos y situaciones” (Denzi y Fielding en Irene Vasilachis de Gialdino, 1993, p.67).

En este caso se realizará un análisis de contenido sobre los posts de la Agencia en las redes sociales, para conocer sus formas de identificarse ante otros y de buscar interacción, con el objetivo de responder cuáles son los usos que le dan las personas de la dirección de Formación y Divulgación de la Agencia Provincial de Seguridad Vial a las redes y entender las acciones empleadas con su correspondiente paradigma. Posteriormente se realizarán entrevistas a informantes claves con el fin de comprender los procesos internos que sostienen las acciones en las redes sociales y los usos que hacen de estas, para poder esbozar, así, un andamiaje estratégico adecuado a los escenarios vislumbrados.

2.2. Análisis de Contenido

Por lo mencionado anteriormente se estima que como primer paso de la investigación es conveniente realizar un análisis de contenido sobre el material que la Agencia de Seguridad Vial de Santa Fe postea en sus espacios virtuales.

Considerando, como afirma Fernández López Noguero: “que el texto o discurso grabado no son sólo huellas dejadas por las personas sino Instrumentos privilegiados para estudiar los cambios a través del tiempo” (Noguero, 2002, p.171).

A pesar de sus inconvenientes, estudiar rigurosamente documentos escritos constituye un aspecto principal de la investigación hoy día. Así, conviene subrayar que en las sociedades modernas la escritura y los medios de comunicación ocupan una posición cada vez más destacada y predominante. En estos medios se recoge y refleja sin duda la vida de las sociedades modernas y los valores, patrones culturales y actitudes ante los problemas del hombre y de la sociedad que se hallan vigentes en cada momento. (Noguero, 2002, p.171)

El análisis se opone lógicamente a la síntesis, ya que ésta consiste en la composición ordenada de los elementos diferentes de un todo, o sea, se basa en una operación contraria a la analítica. Como hemos comprobado, actualmente se puede considerar el análisis de contenido como una forma particular de análisis de documentos. Con esta técnica no es el estilo del texto lo que se pretende analizar, sino las ideas expresadas en él, siendo el significado de las palabras, temas o frases lo que intenta cuantificar. A juicio de Bardin el análisis de contenido es un conjunto de instrumentos metodológicos, aplicados a lo que él denomina como «discursos» (contenidos y continentes) extremadamente diversificados. (Noguero, 2002, p.173)

En tanto que esfuerzo de interpretación, el análisis de contenido se mueve entre dos polos: el del rigor de la objetividad y el de la fecundidad de la subjetividad. Disculpa y acredita en el investigador esa atracción por lo oculto, lo latente, lo no aparente, lo potencial inédito, lo «no dicho», encerrado en todo mensaje. Según este autor, el mayor interés de este útil «polimorfo y polifuncional» que es el análisis de contenido, reside (aparte de sus funciones heurísticas y verificativas) en la obligación que impone de prolongar el tiempo de latencia entre las intuiciones o hipótesis de partida y las interpretaciones definitivas (Bardín en Noguero, 2002, p.173)

2.3. Pautas para el Análisis de Contenido

Con este método se busca dar cuenta del tipo de contenido que se sube en los espacios digitales, la percepción de la identidad de la Agencia, y por extensión cuáles son los interactuantes y el contrato de comunicación que idealizan:

Con respecto al discurso: ¿Qué dicen?

- Cómo se enuncian, las personas gramaticalmente
- A quién apelan (a la sociedad, a la ciudadanía, al individuo, a la familia, u otros)
- A qué se refieren (tópicos tratados)
- Recursos gramaticales y semánticos

Con respecto al formato: ¿Qué tipo de formato eligen? ¿Qué tipo de estética ostentan? En otras palabras, ¿cómo dicen?

Formato visual

- Uso de elementos
- Uso de los colores
- Uso de tipografías

- Uso de la interpelación

Formato audiovisual

- Uso de elementos
- Uso de los colores
- Uso de tipografías
- Uso de la edición: editor visible o invisible
- Posición de la cámara
- Uso del plano
- Uso de la narración
- Uso de las transiciones
- Uso de los movimientos de cámara
- Uso del diálogo
- Uso del sonido (música, sonido ambiente y elementos de sonido)
- Uso de la interpelación

Formato textual

- Extensión
- Uso de elementos
- Uso de la interpelación

Formato auditivo

- Uso del diálogo
- Uso del sonido (música, sonido ambiente y elementos de sonido)
- Uso de la narración
- Uso de la edición
- Uso de la interpelación

2.4. Entrevista

Para conocer la visión personal de algunos informantes claves, se utilizará la entrevista como herramienta.

Como proponen Labov y Fanshel:

Una entrevista es un *speech event* en el que una persona A extrae una información de una persona B, información que se hallaba contenida en la biografía de B, es decir, en el conjunto de representaciones asociadas a los acontecimientos vividos por B. (Labov y Fanshel, 1977, p.88).

Por lo tanto consideramos que la función principal de un entrevistador es provocar una emergencia de esas representaciones obteniendo un producto informativo. Este producto informativo generado tiene como propiedad intrínseca la subjetividad, tal como afirma Alain Blanchet, “esta propiedad se aplica a todos los géneros de entrevistas, ya se trate de un interrogatorio de la policía de la confesión o de investigación científica” (Alain Blanchet, 1977, p.89).

En resumen definimos empíricamente la entrevista de investigación como una entrevista con dos roles: un entrevistador y un entrevistado, dirigida y registrada por el entrevistador; este último tiene como objetivo favorecer la producción de un discurso lineal del entrevistado sobre un tema definido en el marco de una investigación es, pues, utilizada para estudiar los hechos de lo que la palabra es el vector:

- Estudios de acciones pasadas (enfoque biográfico, constitución de archivos orales, análisis retrospectivos de la acción, etc.)
- Estudio de las representaciones sociales (sistemas de normas y valores, saberes sociales, representaciones de objeto, etc.)

- Estudio del funcionamiento y de la organización psíquica (diagnóstico, investigación clínica, etc.). (Alain Blanchet, 1977, p. 91)

Otro aspecto a destacar en las entrevistas, retomando a Alain Blanchet, es que los discursos que se generan en las entrevistas, no son ciertamente preexistentes a la operación de “toma” que sería la entrevista; constituyen una constructo de la situación de la entrevista, respuesta a una interrogación difundida en una situación dual; por su presencia, cada uno co-construye en cada instante el discurso. Contrariamente a la repetición de la toma biológica que permite recoger un mismo producto, la construcción discursiva es siempre singular, jamás reproducible. (Alain Blanchet, 1977, p. 94)

Este discurso que fluctúa en función de las situaciones, del interlocutor, del humor del entrevistado y de otros infinitos parámetros, traduciría de hecho, una estructura profunda, estable, susceptible de ser analizada por las técnicas de análisis de contenido. Así, el discurso de tal individuo permitirá caracterizar un perfil psicológico estable a través de su “sistema de mecanismo de defensa” o bien será portador de un conjunto de representaciones sociales que se detectará como “sistema ideológico”. (Alain Blanchet, 1977, p. 94)

El desconocimiento de los mecanismos de co-construcción del discurso en la entrevista por parte del entrevistador y del entrevistado resulta correlativo a una tendencia a atribuir causalidad interna a la expresión de los contenidos discursivos analizados. Esta inclinación interpretativa favorece la ocultación de las condiciones de producción de los datos por entrevista. (Alain Blanchet, 1977, p. 94)

De esta forma se puede decir, que los proyectos de sentido del entrevistado y del entrevistador co-construyen un discurso principalmente enunciado por el entrevistado pero que comprende también intervenciones del entrevistador.

Este conjunto dinámico se establece en relación con un contrato de comunicación. Este último sistema constituido se halla situado en un contexto social o situacional. La relación del conjunto con el contrato de comunicación que se establece, interpreta a su vez una situación social más general que traduce la convivencia de buena ley establecida entre dos interlocutores que comparten un cierto número de valores. (Alain Blanchet, 1977, p. 96)

El modelo global representa una serie de relaciones interactivas jerarquizadas, que comprenden tres niveles (relaciones que determinan el sentido del discurso). Ellas son: la interacción verbal y no verbal: que representa el conjunto de acciones realizadas por los interlocutores a través de sus enunciados e intervenciones; el contrato de comunicación social, definido por las puestas en juego, los objetivos, el lugar, el tiempo y el modo de la entrevista, inscribiéndose todo en una situación social global que su vez, esta situación es definida entre otras por las posiciones sociales de los contratantes, su relación con el lenguaje y el lugar simbólico que ocupa este tipo de contrato. Es posible definir estas características como “externas” a la entrevista, pero solo existen de hecho en cuanto son tomadas en consideración por los interlocutores. (Alain Blanchet, 1977, p. 7)

2.5. Pautas para las Entrevistas

Con este método se busca hacer emerger las subjetivaciones individuales y el conjunto de representaciones asociadas a los acontecimientos vividos por los informantes claves, previamente definidos, al mismo tiempo que conocer la perspectiva individual de éstos, dentro de los modos de hacer en la Agencia y los procesos grupales que componen esos modos, centrándose también en los mecanismos y pautas psicosociales que envuelven a la dinámica del grupo y que sostienen las actividades en las redes digitales.

CAPÍTULO III: CONTEXTUALIZACIÓN

3.1. Introducción

La Agencia Provincial de Seguridad Vial (APSV) es el área responsable de la implementación, coordinación, monitoreo y evaluación de la estrategia de seguridad vial de Santa Fe, creada luego de un siniestro vial ocurrido en 2006 cuya repercusión mediática y social sentó las bases para reflexionar acerca de la necesidad de abordar la problemática vial desde el estado, reflexión que culminó, por cuestiones burocráticas y administrativa, en 2008 con la creación de la Agencia de Seguridad Vial de Santa Fe por el Gobernador Hermes Binner del partido socialista.

Por lo tanto la Agencia fue fundada teniendo como base el objetivo de reducir las muertes en los siniestros viales dentro de la provincia de Santa Fe, a través de la coordinación de políticas de seguridad vial en la provincia.

Su misión principal 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, a través de herramientas del sistema de educación, la comunicación estratégica, el control de conductas de acatamiento de la ley y la planificación del sistema del tránsito.

Antes que la Agencia surgiera, la seguridad vial era competencia de la subsecretaría de transporte. En un comienzo la Agencia operó en una oficina de la Plataforma Lavardén con cuatro empleadas, posteriormente se desplazó a la Sede de Gobierno de Santa Fe (calle Santa Fe 1950), donde hoy continúa desarrollando sus funciones y cuenta con cincuenta y cinco empleados; se divide en cinco direcciones, con sus respectivas funciones, como lo estipula la ley provincial 13133:

1. Coordinación general del observatorio vial:

Funciones:

- Relevamientos de los siniestros viales.
- Relevamientos de análisis criminal, parte de policía vial, medios de comunicación y hospitales.
- Cruce de datos.
- Investigación accidentológica de los siniestros viales.
- Confección de informes estadísticos y mapas de calor de la siniestralidad vial de la provincia de Santa Fe.
- Elaboración de planes de seguridad vial y sistemas de tránsito y transporte.

Empleados en planta permanente: 3

Empleados contratados: 7

Pasantes: 0

Total: 10

0. Dirección general de administración

Funciones:

- Compras, contrataciones y aprovisionamiento de recursos.
- Gestión de recursos humanos.
- Administración contable y financiera.
- Administración de la tesorería.
- Administración contable y presupuestaria.

Empleados en planta permanente: 3

Empleados contratados: 1

Pasantes: 0

Total: 4

La dirección provincial de Gestión de sistemas técnicos y administrativos:

Funciones:

- Gestión de la apertura de centros de habilitación de conductores y auditorías periódicas.
- Gestión del sistema informático de licencia de conducir
- Gestión de cinemómetros
- Gestión del sistema informático de juzgamiento de actas de infracción
- Gestión y auditoría de la apertura de los juzgados de falta
- Gestión de la revisión técnica obligatoria (en conjunto con la cámara de talleres de revisiones técnicas y la gestión de obleas)

Empleados en planta permanente: 6

Empleados contratados: 0

Pasantes: 0

Total: 6

3. Dirección general de Coordinación interjurisdiccional

Funciones:

- Coordinación de Gabinetes.
- Coordinación y planificación de operativos interjurisdiccionales.

Empleados en planta permanente: 20

Empleados contratados: 0

Pasantes: 0

4. Dirección de Formación y Divulgación

Funciones:

- Formación de seguridad vial mediante la planificación pedagógica y la capacitación de actores de seguridad vial.
- Difusión institucional.
- Campañas de educación vial.

Empleados en planta permanente: 9

Empleado con licencia: 1

Empleados esperando el pase a otra repartición: 1

Empleados contratados: 0

Pasantes: 2

Total: 15

La particularidad de la Agencia de Santa Fe, con respecto a las demás agencias del país, es que cuenta con un método formal y sistematizado para contabilizar los siniestros viales, el cual integra a la policía, la policía vial, los centros de salud, los partes de prensa oficiales de la policía, los informes de análisis criminal y los medios de comunicación, permitiendo crear estadísticas y mapas de la siniestralidad vial fiables y exhaustivos con muy poco porcentaje de error. Además que todos sus mecanismos de financiamientos propios (multas, trámites, licencias e impuestos), están centralizados y uniformados bajo las mismas direcciones, los mismos requisitos y las mismas autoridades. Haciendo que la Agencia de Seguridad Vial de Santa Fe no sea solamente pionera en el país, sino también un modelo de gestión a seguir en América Latina.

3.2. Análisis de la Dimensión Comunicativa

3.2.1. Aspectos generales.

Entre todos los cambios que produjo el desarrollo de internet, el más radical fue el aumento exponencial de la oferta de contenido mediático destinado al consumo masivo. Para dimensionar el panorama actual, tan solo en You Tube por ejemplo, según sus propias estadísticas, se suben por cada minuto 500 horas de video, esto significa 30.000 horas de vídeo subidas cada hora y 720.000 horas de vídeo subidas por día.¹

Por otro lado, más de 7.500.000 entradas de blog se publican en Internet diariamente.² Si a estas cifras se le suma el contenido que se publica en redes sociales estos números se vuelven astronómicos y lo más importante es que no falta mucho para que estas cifras queden desfasadas.

Siendo que la principal característica del mundo cibernético es la inabarcabilidad, cuando un usuario se encuentra frente a cualquier producto de este, se pone en juego la siguiente disyuntiva: Siendo mi tiempo tan finito y la oferta tan inabarcable ¿Por qué tengo que invertir mi tiempo acá? ¿Qué tiene este producto para ofrecerme? ¿Qué valor me puede sumar que haga que esa inversión de tiempo haya sido productiva?

Y acá es donde las redes sociales que gestiona la Agencia no dan abundantes justificaciones positivas a esas preguntas y es que la función principal que se le dan a las redes desde la Agencia es el de “hacer saber” muchas veces en el marco de la emergencia comunicativa que representa cualquier hecho vial. Actualmente, la Agencia Provincial de Seguridad Vial de Santa Fe administra las cuentas de las redes

¹ <https://kinsta.com/es/blog/estadisticas-youtube/>

² <https://www.websiterating.com/es/research/internet-statistics-facts/>

sociales en Twitter, Instagram, Facebook, You Tube y Soundcloud, pero solo en las tres primeras se sube contenido regularmente, las demás son cuentas estancadas.

En cuanto al contenido que se sube por día es el mismo en todas las redes social e incluso se repite dentro de cada plataforma, cuando lo suben tanto a las historias como al muro: la situación de las rutas, las actividades de la Agencia, las alcoholémias realizadas por la policía vial, de forma muy esporádica las colaboraciones con algunos municipios, como por ejemplo la entrega de alcoholímetros, y en este último tiempo, indicaciones con respecto al cuidado personal en el marco de la pandemia, sobre todo el distanciamiento y el uso de barbijo, que también se repiten en otras redes sociales correspondientes a otros ministerios.

El único contenido disonante es el referido a la pandemia, que no es elaborado por la Agencia, sino por el gobierno de Santa Fe. De esta forma al tratarse de publicaciones sobre hechos de carácter inmediato que pierden su importancia en el tiempo, no se aprovecha la cualidad de archivo que ofrecen las redes sociales, al mismo tiempo que en esta función de replicadoras de una misma noticia se evidencia una falta de planificación para usar las redes sociales, ya que se descartan las particularidades de cada una y su rol dentro del ecosistema de medios.

A esto se le suma que la identidad que delimita no es muy precisa, no solo no hay distinción entre la utilización de sus diferentes redes, sino que tampoco hay una distinción entre la oferta en esas redes de la Agencia con otras cuentas que se dedican a informar por ejemplo el estado de tránsito. Como se mencionó en el capítulo anterior la Agencia de Seguridad Vial de Santa Fe es única en América Latina y eso no es algo que se evidencie en sus redes sociales.

Las narrativas, tanto visuales como auditivas, como la mezcla de ambas dejan de lado la posibilidad cognitiva de transformar la percepción del entorno, de crear espacios de diálogo e intercambio donde se generen puestas en valor de los

conceptos de seguridad y viabilidad de una forma conjunta y comunitaria dando oportunidades de participación y apropiación y se orientan a una función meramente informativa.

Por lo tanto de acuerdo a las categorías planteadas por Jenkins (2015), el contenido que se genera de esta gestión no es propagable: no reconoce la importancia de las conexiones sociales de los individuos, no genera contenido con valores perdurables en el tiempo que los usuarios puedan poner en circulación, se quita lugar para que las personas tomen compromisos activos con respecto a esos contenidos y se niega todo tipo de colaboración abierta de parte de estos, al mismo tiempo que no se actualiza su oferta en función de necesidades particulares.

Siguiendo estas categorías tampoco el contenido llega a ser pegajoso: si bien pareciera que se considera al público como un conjunto de individuos pasivos y la poca interactividad que hay es pre estructurada, no hay un interés en contabilizar al público, ni la intención de que éste pase el mayor tiempo posible en una misma red social, por lo tanto las experiencias que se ofrecen no buscan llamar la atención de las persona, no tiene intermediarios ni nadie que defina el flujo de mensajes y muchas veces no está claro quién es el productor o el distribuidor de esos mensajes, ya que se comunica indistintamente mensajes de la Agencia, de la policía y del gobierno de Santa Fe.

Posiblemente lo que mejor define el accionar de la Agencia en las redes sociales, es que tiene una información y simplemente la dejan en las redes, sin ningún tipo de reparo en estrategias comunicativas, y es que pareciera que no hay una noción clara de qué es lo que este organismo puede llegar a ofrecer, cuáles son sus cualidades únicas, que ayudarían a que las personas empleen su tiempo en permanecer en las redes sociales, sino también en aportar cosas a ellas.

Posiblemente el mayor desafío que tenga la Agencia con respecto a las redes sea responder a esa pregunta para poder trazar un plan estratégico que contemple no sólo los límites y las posibilidades de sus propias competencias sino también los de las redes sociales, ya que la frase de McLuhan, el medio es el mensaje, nunca tuvo tanta actualidad.

3.2.2. Aspectos visuales

Las publicaciones visuales tanto en Instagram, como en Facebook y Twitter, utilizan en su gran mayoría imágenes, en caso de ser dibujos son vectoriales y con escasos detalles. Por lo general las imágenes no llevan texto incluido ni logos, y cuando aparezcan son de la APSV o de la provincia de Santa Fe. En cuanto a los colores, no hay restricciones con respecto a su utilización, siendo empleadas todas las gamas y tonalidades. Al día de la fecha, 20 de septiembre de 2021, los colores oficiales son el azul, el blanco y el rojo, pero no se evidencia en las fotos.

3.2.3 Aspectos audiovisuales.

El contenido audiovisual, que nunca supera los 90 segundos, denota cierto profesionalismo con una calidad de video y sonido óptima, todos los videos están subtítulos de forma clara y presentan de forma textual a quienes hablan, con una tipografía sin serif y estilo normal. Se utilizan todas las gamas de colores con buena iluminación.

El tipo de edición utilizada es sin transiciones y con un editor visible, el encuadre siempre es neutro y los planos utilizados son: GPG, PG, PA, PM, PP Y PD, dejando siempre de lado el PPP. Por lo general no se utilizan imágenes solo videos, donde la cámara está fija. Se utilizaron imágenes fijas solo para conmemorar el día del trabajador y para dar indicaciones en caso de haber estado cerca de un caso positivo de Covid 19.

Con respecto a la parte auditiva de cada video no hay elementos de sonido ni sonido ambiente, pero en todos hay música de fondo. No se emplean diálogos en ningún video, pero sí voz en off y narración.

3.2.4. Aspectos textuales.

Con respecto al texto que acompaña las imágenes, por lo general utilizan emojis que grafican el texto, no utilizando más de cinco emojis por publicación y dos por línea de texto. Cuando la APSV se enuncie, se realiza en primera persona en plural, y en caso que se enuncie a otros lo hace en tercera persona en plural. Por lo general no realizan apelaciones a quienes leen, solo relatan los hechos fotografiados, siendo estos en general los operativos realizados, las obras en las rutas, la conmemoración de fechas importantes, el estado de circulación y la pandemia actual de Covid 19. En cuanto a los recursos gramaticales y semánticos estos son escasos, evidenciando una escritura simple aunque formal (solo utilizan enumeración).

3.2.5. Interacciones.

En cuanto a la interacción es escasa, las publicaciones por lo general no tienen comentarios y si los tienen raras veces son respondidos por la Agencia. Tampoco pareciera haber protocolos de respuestas.

3.3. Emergencias Resultantes de las Entrevistas

En la entrevista con la directora general del área, haciendo un poco de revisión histórica, relató que generar los perfiles oficiales de la APSV en las redes como herramienta de vinculación fue un debate muy arduo:

“Cuando arranca la Agencia, arranca siendo un organismo pionero, innovador, pero articulando el tema de la comunicación con la comunicación en general de todo el gobierno en ese momento que era el gobierno de Binner (Gobernador de Santa Fe del partido socialista durante el periodo 2007-2011); al principio se veía reticente que la

política, no como partidaria, sino como lo político estuviera en las redes, así que ahí hubo todo como un debate, qué íbamos a hacer. De hecho me acuerdo que en un consejo de seguridad vial se planteó la necesidad de las ONGS y los ciudadanos que participan del consejo de tener un medio de comunicación, de mostrar y de poder encontrar información. Y en ese momento se armó un blog, que era red de seguridad vial que lo tuvimos que hacer con otro nombre, no con el nombre del organismo, porque un poco no nos autorizaba del gobierno a justamente en ese momento a instalar en las redes lo que era la seguridad vial, como organismo y me acuerdo que en ese momento se admitió en el consejo que lo administremos nosotros pero se pidió que fuera un espacio de comunicación propio del consejo de seguridad y durante mucho tiempo estuvimos con eso. Pero después por decantación, cuando entró Sebastián Kelman (Director de la Dirección de Formación y Divulgación durante el periodo 2013-2019) que fue el nuevo director ya vino con la idea, y todo el gobierno migró al hecho de que en las redes pasaban muchas cosas y pasamos a tener Facebook, después tuvimos Twitter, ahora Instagram.”

La directora de prensa y comunicación, en este sentido plantea que la primera red social en ser utilizada fue Facebook “Cuando teníamos Facebook solamente, volcamos todo en Facebook, que sigue teniendo esa lógica donde todo lo institucional se vuelca ahí, no tanto las contingencias de tránsito, para eso utilizamos Twitter, tanto Facebook, como Instagram se destinan a novedades institucionales que pueden ser en cualquier momento del mes”.

Más adelante en la entrevista, la directora de prensa y comunicación vuelve a retomar este tema, donde plantea que cada red social tiene su público determinado: “Lo notamos mucho en los municipios y comunas más chicos, donde cuando tenemos que hacer llegar una información no manejan otra cosa que Facebook, entonces queremos seguir manteniendo ese canal de información para ese segmento de la población que sigue anclado a esa red social. Y si varía por segmento etario, por

ejemplo los chicos jóvenes, no usan Twitter, o lo usan en menor medida, entonces algunas campañas o mensajes, lo hacemos llegar más por Instagram que por Twitter.”

Denotando de esta forma lo que para la visión de J. Ramón Gil-García y Ana Catarrivas es un determinismo social, según esta perspectiva “son principalmente las decisiones humanas dentro de las estructuras sociales y organizacionales las que determinan el impacto o los resultados de introducir TIC’s en el gobierno.” (Gil García, 2017), en otras palabras, hay un factor externo que no puede ser modificado, y determina la gestión de las cuentas; en este caso ese factor externo sería la percepción de los usos y las costumbres en las redes.

En cuanto a elegir qué contenido se publica en cada red social, la directora de prensa y comunicación, cuenta que la supuesta segmentación se basa en lo que se considera institucional o no: “Lo que son hechos institucionales son todos lo que está asociado a las políticas pública de los organismos, ya te digo corto mediano o largo plazo, y después están las cuestiones inmediatas, como las que te estoy relatando que tienen que ver con las nuevas incorporaciones, cambios en las normativas cosas que hay que hacer saber a la población o el día a día del estado de la circulación de las rutas, para que la gente pueda tener esta información de forma previa, antes de salir de viaje, pueda contar con esta información, pueda tomar decisiones con respecto al viaje para hacerlo más seguro”. Esta segmentación traducida a la práctica conlleva que el único contenido que varía en cada red social sea solo el informe del tránsito.

En cuanto al contenido a crear para las redes sociales, la directora de prensa y comunicación menciona que el principal objetivo de la comunicación es la modificación de conductas: “el objetivo más grande que nosotros perseguimos es modificar conductas, entonces todos los mensajes que generamos, todo lo que hacemos la forma que está redactado el mensaje, tratamos que esté orientado a movilizar a la población a generar algún cambio, ya sea en el momento o a mediano o largo plazo,

pero generar la toma de conciencia y el cambio de ciertas conductas.”, para posteriormente también afirmar que “Ninguna estrategia de comunicación resuelve las cuestiones sociales por si solas, son un complemento y tienen que ir acompañadas de otras políticas”

CAPÍTULO IV: PROPUESTA DE INTERVENCIÓN

4.1. Introducción

Partiendo de las implicaciones antes mencionadas, se considera que la propuesta de intervención debería partir de cuatro pilares:

El primero es que toda estrategia debe ser flexible y adaptable, en función de los objetivos planteados. En otras palabras, si no se cumplen con las expectativas, las acciones deben ser revisadas, para ello se necesita estandarizar protocolos de monitoreo de las actividades, las propias plataformas ofrecen herramientas para esta finalidad aunque los parámetros resultantes de estas son datos duros (vistas, impresiones, etc.)

En este sentido, algunos manuales de estilo y prácticas en las redes sociales brindan muy buenos ejemplos con respecto a la organización de las actividades en la virtualidad. El manual de estilo y buenas prácticas para la presencia de la UNR en las redes, por ejemplo, piensa a la comunicación en tres tiempos: el tiempo pasado realizando estudios preliminares, el tiempo presente donde se realiza la acción comunicacional basada en el paso anterior y el tiempo futuro donde se evalúa los resultados obtenidos.

Otros manuales de redes sociales también definen roles precisos en cuanto a la gestión de redes sociales, designando qué persona va a cumplir que tarea y cómo se van a complementar las diferentes funciones entre sí.

El segundo pilar contempla que los usos y las costumbres que los internautas tengan con las redes no deben ser vistos como una relación inamovible. De hecho las personas han demostrado una gran adaptabilidad a través del tiempo migrando de una red social a otra o usándolas de formas complementarias. Los enlaces, el *swipe up*

(deslice hacia arriba) y las acciones predefinidas de compartir son herramientas excepcionales para facilitar y dirigir el tránsito de las personas a través de las redes.

Lo que nos lleva al tercer pilar de la propuesta, que implica crear contenido específico para cada red social, y que al mismo tiempo sea colaborativo con los demás espacios, utilizando las herramientas de conectividad que las mismas redes ofrecen y sin dejar de considerar las limitaciones técnicas de cada plataforma, como pueden ser las bases y condiciones o la misma interfaz.

Como plantean los ejemplos exhibidos por Ignacio Criado, en el capítulo ocho del libro “Tecnologías de Información y Comunicación en la Administración Pública: Conceptos, Enfoques, Aplicaciones y Resultados”; sería ilusorio pensar que solamente creando contenido diariamente sin ningún tipo de miramientos técnicos, éste tenga una circulación significativa. Igual de ilusorio sería esperar grandes flujos de circulación descansando solamente en preceptos técnicos.

La creatividad y la técnica tienen que ir de la mano en un justo balance. Por lo tanto la propuesta de intervención de cada red social se constituirá de una parte técnica y otra creativa, que permita estandarizar la creación de contenido, estableciendo pautas claras e incluso permitiendo la implementación de calendarios precisos que faciliten la programación del contenido.

Como cuarto y último pilar es fundamental que se respeten ciertas pautas ya establecidas, como por ejemplo la adecuación de la estética a la identidad visual del gobierno de Santa Fe; y también las normas, en cuanto al tratamiento de accidentes fatales, propuestos por la directora de prensa y comunicación: no mostrar ninguna situación que pueda impactar la sensibilidad de las personas, ya sean autos destrozados, personas heridas, hierros retorcidos, o sangre.

En base a estos pilares recomendamos en primer lugar tener conocimiento que los objetivos planteados se verán acotados y restringidos por la propia naturaleza de

las redes sociales y de la comunicación en sí. En otras palabras, las redes sociales no pueden aumentar la concurrencia de personas a determinado sitio pero sí pueden presentar motivos a las personas para que concurran a determinado sitio a través de una estrategia comunicativa planificada con anterioridad.

Si bien en el planteo anterior la diferencia parece ser poca, su rol es de vital importancia, por el cambio de eje que se le da a la estrategia, ya que al usar estas palabras o similares se deja de ver a las redes sociales como ejecutoras directas de una acción, y pasan a ser una herramienta más para alcanzar un objetivo.

En segundo lugar, se debe tener siempre en cuenta cuál es la red de interconexiones en las cuales los mensajes van a emerger. Y por último, en cuanto a las formas de interacciones estas deben ser consensuadas con los directores políticos, protocolizadas, y distribuidas a todo el personal.

4.2. Pensar en redes.

En esta estrategia estamos hablando de participación, de involucración de las personas en ámbitos digitales, que logren hacer circular los mensajes y sumarles valor, pero para que eso pase se necesita despertar sentimientos en concreto. Henry Jenkins, en su libro la cultura transmedia, rescata una reflexión de la escritora y narradora transmedia Flourish Klink, sobre los fenómenos de apropiación:

Una persona que trabaja en una oficina lo más probable es que no posea su propio escritorio, probablemente éste sea propiedad de la empresa. Pero tiene la sensación de que posee el escritorio; es su escritorio. Similarmente, cuando adoras una historia, te da la impresión de que es tu historia. Eso es algo bueno. Si no te sintieras así, evidentemente la historia te sería indiferente. Como narradores, queremos animar a la gente a poseer sus historias favoritas. Queremos que incorporen sus historias favoritas a sus vidas, que piensen en ellas profundamente, que las discutan apasionadamente,

que tengan la sensación de que conocen a las personas y de que realmente han estado en esos sitios. (Henry Jenkins, Sam Ford y Green Joshua, 2013, p.72)

La Agencia de Seguridad Vial no tiene historias que puedan ser amadas y apropiadas, entonces ¿Qué sentimiento podría impulsar a que las personas tomen participación, y hagan circular los mensajes en las redes sociales? ¿Qué sentimientos se pueden poner en juego para que las personas se involucren en la Seguridad Vial, aunque sea digitalmente?

Una posible respuesta a esta pregunta, es la sensación de comunidad y colaboración; que cuando una persona participe en las redes sociales, comparta algo de ellas, sienta que está protegiendo y cuidando de su comunidad, de su grupo de pertenencia, transformando al contenido, en un medio más para que las personas interactúen y se ayuden mutuamente.

Una forma de lograr esto, sería conociendo, accediendo y potenciando redes ya existentes, previas a la digitalización. En un territorio tan extenso como es el de la provincia de Santa Fe, las posibilidades en cuanto a éstas, pareciera expandirse al infinito; mutuales, asociaciones barriales, gremios, cooperativas, clubes, comunas, centros recreativos, culturales, organizaciones no gubernamentales, bibliotecas, partidos políticos, comedores, escuelas, y demás agrupaciones humanas que habitan una sociedad y al mismo tiempo esa sociedad habita en ellas.

Todas, con sus implicancias, potencialidades y responsabilidades en la transitabilidad, y que pueden ser convocadas virtualmente para dialogar sobre la seguridad vial, compartir experiencias, expectativas y en suma, reforzar el consenso y las participación que implican la existencia de cualquier norma, en este caso, las pertinentes a la vialidad.

Por el contrario, el uso de *influencers* en cualquier estrategia es algo que debe ser estudiado cuidadosamente. Es verdad, que ser recomendado por otra cuenta con un número significativamente mayor de seguidores puede aumentar el tránsito de datos, pero esto no va a garantizar que esa afluencia de personas se convierta en intercambios y colaboraciones significativas.

Quizás promocionar la cuenta a través de *influencers* aumente momentáneamente ciertos parámetros duros, como lo pueden ser las visitas, y en cierta medida esto puede ser visto como un gran logro, sin embargo pensar toda una estrategia comunicativa solamente acudiendo a los *influencers*, devalúa todos los demás tipos de relaciones, limita las actividades y recae sobre la visión de comunicación difusionista donde el mensaje realiza un recorrido lineal de uno a muchos.

Crear un contenido propagable, que invite a las personas a participar, colaborar, e interpelar activamente, sigue siendo la mejor opción para posicionar las cuentas de la Agencia como promotoras virtuales de hábitos saludables a la hora de circular. Considerando así a la persona que administre las cuentas de la Agencia no como el Flautista de Hamelin, sino como un punto más en la compleja red de interacciones sociales con la capacidad de redirigir o negociar los esfuerzos comunicativos de los demás y no así, de cambiarlos. Esta perspectiva contempla al mismo tiempo que el contenido no se desarrolla dentro de márgenes rígidos, ni fronteras fijas, sino que más bien su circulación es imprevista.

Habilitando así en la administración de las redes sociales dos líneas de acción complementarias, por un lado potenciar la actividad digital con redes existentes previas a la digitalización y por otro, utilizar esas redes para problematizar, debatir y consensuar las normas de seguridad vial. Para esta finalidad, cada red social, puede tomar una función específica y estratégica.

4.3. Instagram.

4.3.1. Propuesta creativa

Con una marcada preponderancia de las imágenes, Instagram es una de las comunidades en internet con mayor crecimiento en la actualidad. Las propias herramientas de la compañía muestran que la audiencia publicitaria de Instagram ha crecido en más de 76 millones en los últimos tres meses del año 2021.

A diferencia de Facebook, Instagram, no permite subir solamente texto, este solo se puede compartir de forma subsidiaria a una imagen o en una historia, de hecho si entramos a cualquier perfil lo que más resalta es el mosaico de imágenes que el responsable de la cuenta fue eligiendo, de acuerdo a su criterio, subir. Recién al elegir abrir una imagen podemos apreciar el texto que la acompaña, los comentarios y las reacciones. Siendo así el mensaje de la compañía, bien claro, la primera función de esta red social es mostrar.

Aunque parezca redundante la mejor manera de incrementar, consolidar y crear vínculos con los interactuantes es crear contenido de alta calidad que identifique a la Agencia y que las personas quieran ver en las noticias de Instagram. Al crear contenido de interés, también aumenta la probabilidad de que otros usuarios nuevos descubran la cuenta, ya que es posible que las publicaciones aparezcan en la pestaña “Explorar” (que utiliza un algoritmo que destaca contenido interesante) o en la pestaña “Noticias” (donde las personas pueden ver si las cuentas a las que siguen indicaron que les gustan tus publicaciones).

Por lo tanto dado a la prominencia de la imagen en esta red social y las posibilidades de presentación que permite se propone dividir la estrategia en tres líneas principales: Feed, las historias y las historias destacadas

Feed:

El feed es un muro al mejor estilo de Facebook, pero también es un mosaico, donde más se puede apreciar el estilismo y la congruencia de las imágenes, por lo tanto estas deben estar bien distribuidas y alternadas. Muchas imágenes similares crearían una sensación de homogeneidad, muchas imágenes diferentes crearían una sensación de extrañeza y falta de cohesión. En base a esto y a que la presentación del feed es con hilera de tres imágenes se propone tres tipos de fotografías, que ilustren diversos aspectos de la Agencia:

- Fotos ilustrativas (de gran atractivo visual) sobre las peculiaridades de la Agencia (sus modos de relevamientos, el uso de la estadística, radares, etc.).
- Fotos informativas: (con más preponderancia a elementos textuales) 1 vez al mes (u otro intervalo) con una imagen tipo relatar las obras / procedimientos realizados.
- Fotos ilustrativas: (con más preponderancia las acciones) Modos y usos correctos en el ejercicio del tránsito.

Cada una acompañada de un texto descriptivo, en el cual se interpele con frases como ¿Le contaste a tu familia/amigos/vecinos que... (Ej.: estas marcas en las rutas sirven para que el conductor pueda medir la visibilidad en caso de niebla)?

Historias:

Al contrario del feed las historias se caracterizan por su fugacidad, lo que permite un contenido mucho más informal, espontáneo y descartable. Pero también este formato permite una mayor interacción con los usuarios mediante las encuestas, juegos o trivias. Entre las opciones de contenido las más recomendadas para esta forma de presentación son aquellas que no ameritan una perdurabilidad en el tiempo, como pueden ser: Linkear Twitter, lo que se hace en el momento, encuestas, juegos, trivias, Invitaciones a eventos, actividades de otras cuentas o noticias relacionadas.

Los directos también son una herramienta que se muestra primeramente en la historia, estos suelen crear una sensación de cercanía, además que le permite a la persona que está ejecutando el directo interactuar en tiempo real y adecuar su discurso en base a esas interacciones.

Nuevamente las posibilidades para esta herramienta son muy variadas: desde hacer un informativo diario, hasta entrevistar personalidades destacadas de la vialidad utilizando la herramienta de unir a otra persona en el directo.

Historias destacadas:

Una acción que permite eludir la característica efímera de las historias es destacarlas para que aparezcan siempre en la parte superior del *feed* con una imagen de presentación personalizada. Este recurso es muy bien utilizado por la Agencia Nacional de Seguridad Vial. El desafío de esta función es encontrar qué contenido es importante destacar y que perdure en el tiempo, como pueden ser las instrucciones precisas para los trámites que se realizan en la APSV, las competencias de la APSV en contraste con otros organismos, o la participación de otros usuarios en las encuestas, juegos, trivias realizadas.

4.3.2. Propuesta técnica

Meta, a través de sus cursos Blueprint, recomienda a quienes administran cuentas de las empresas, rellenar los campos de contactos para que les resulte más fácil encontrar la cuenta. En el caso de la Agencia se pueden rellenar los siguientes campos:

- Información del sector
- Contacto: Las personas se pueden poner en contacto con la Agencia directamente desde Instagram por teléfono, mensaje de texto o correo

electrónico. También pueden obtener instrucciones para llegar a la ubicación mediante la aplicación de Google maps.

- Sitio web y dirección

Además Meta recomienda estar al tanto de las mediciones, una herramienta que permite conocer los datos estadísticos más duros sobre las personas que interactúan con la página. Al igual que Facebook, Instagram posee herramientas que permiten ver los datos demográficos de los seguidores y el rendimiento de las publicaciones. (Solo en el modo empresa, el cual es importante tener).

Las mediciones de Instagram permiten tener información sobre:

- Impresiones: número total de veces que se vio la publicación en Instagram durante los últimos siete días.
- Alcance: a cuántas personas le llegó la publicación durante los últimos siete días
- Clics en el sitio web: número de personas que hicieron clics en el enlace del sitio web que se encuentra en el perfil de la empresa.
- Filtrar y ordenar las publicaciones de fotos y videos por número de reproducciones, impresiones, alcance, interacción, alcance, me gusta o comentarios.
- Información más detallada sobre los seguidores, mapa de edad, sexo y ubicación. Así también las horas y los días en los cuales están más conectados.

Nota: se debe tener más de cien seguidores en el perfil de la empresa para acceder a estos datos.

Según Meta, las cuentas que logran aumentar la interacción en sus cuentas evitan las siguientes acciones:

- Usar muchos hashtags o hashtags imprecisos.
- Crear más de un concurso al año.
- Ofrecer obsequios a cambio de seguidores.
- Comprar seguidores.

4.4. Facebook

4.4.1. Propuesta creativa.

Facebook, fue la primera red social creada por Mark Zuckerberg, actual CEO de Meta, quizás al ser su primer proyecto, esta red social no surgió de la necesidad de segmentar una sola función, como si lo fue Instagram, dedicada primariamente a la fotografía, o *Whats App*, dedicada a la mensajería, sino que sus funciones son bien variadas: se puede subir fotos y texto por igual, jugar, crear grupos, páginas, publicar productos para vender, intercambiar mensajes, entre muchas otras funciones.

A esta singular característica se le suma la preponderancia que tiene la interacción entre usuarios, a diferencia de Instagram, cuando abrimos el perfil de alguien, no se nos oculta las interacciones que sus posteos generan; las herramientas de reacción de estas páginas fueron cambiando en pos de tener más peso visual; cuando una persona comenta una publicación, ésta se vuelve a publicar en el inicio; las configuraciones de los grupos son muchos más variadas que en otras plataformas; todas políticas que buscan poner en valor la interacción de los usuarios. Siendo estas interacciones, estos vínculos, tratados como un producto más que ofrece la empresa.

Muro:

Como su nombre lo indica la función de esta modalidad es permitir que las publicaciones permanezcan para que puedan ser consultadas en un futuro, teniendo en cuenta esto y que a la fecha es la red social con más actividad, Facebook puede ser un excelente lugar para: Informar las obras realizadas, las colaboraciones con los

municipios y comunas; para invitar a eventos tanto digitales como no y para generar rondas de charlas en directo como en Instagram, pero a diferencia de éste el enfoque puede ser mucho menos distendido, creando debates que incluyan a los habitantes de las comunas o distritos, a otras entidades que se ocupen de la misma temática, a los clubes que problematicen la seguridad vial e incluso se puede llegar a programar un calendario que aborde diferentes temas referidos a la seguridad vial (peatones, vehículos pesados, circulación en rutas, etc.) o el mismo tema visto de diferentes puntos de vistas.

Estos debates también pueden ser escritos, e interpelar desde el muro con las mismas preguntas que se presentaron en el directo. Según las palabras de Velasquez Betancur:

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. (Velasquez Betancur, 2014 p. 26)

Las redes sociales se pueden convertir en un excelente espacio para deliberar. Además de seguir implementando la misma lógica que en el feed de Instagram y colocar frases como: ¿Le contacte a tu familia/amigos/vecinos sobre... (Ej.: el debate que se hizo sobre picadas ilegales)?

Historias:

En cuanto a las historias, siguiendo también la lógica de Instagram, se pueden utilizar para informar las acciones realizadas en el momento por la APSV y la actividad de Instagram y Twitter. Como también compartir actividades de otras cuentas o noticias relacionadas.

4.4.2. Propuesta técnica

Al igual que en Instagram, Meta, a través de los cursos de Blueprint recomienda brindar la mayor cantidad de información posible a los usuarios para que estos puedan encontrar la cuenta con facilidad. En el caso de la Agencia se puede completar la información del perfil, y agregar un mensaje de bienvenida o que describa las funciones del organismo.

Otra herramienta que brinda Facebook para que la cuenta tenga un alcance a más personas es *La optimización del público*, esta herramienta comprende varias funciones relacionadas, de las cuales dos, son las que la Agencia más beneficio puede obtener al utilizarlas:

- **Público preferido:** Se puede agregar hasta 16 etiquetas para describir los intereses de las personas con más probabilidades de indicar que les gusten las publicaciones. Por ejemplo, una publicación sobre la Agencia podría incluir las etiquetas de seguridad, vialidad, accidentología, etc. Estas etiquetas de intereses no limitan la distribución de una publicación, solo contribuyen a que llegue al grupo más relevante dentro de los interactuantes.
- **Las estadísticas:** Facebook puede proporcionar la información estadística más duros con respecto a las personas que interactúan con la página, sus usos y sus costumbres, por ejemplo cuáles reciben más reacciones o qué horario se conectan los interactuantes deseados a Facebook.

Estos son algunos de los resultados disponibles en las estadísticas de la página:

- **Reacciones:** consulta el número de reacciones de la página y cómo varía con el transcurso del tiempo, y desde dónde las personas indicaron que les gusta la página.

- Alcance: consulta cuántas reacciones y comentarios recibió el contenido, y cuántas veces se compartió. También se puede ver cuántas de esas interacciones provinieron de los amigos (alcance orgánico), y la respuesta que consiguieron los anuncios (alcance pagado).
- Visitas a la página: consulta cuántas personas visitaron la página, qué secciones vieron, la edad y el sexo de esas personas, etc.
- Publicaciones: consulta un desglose diario de las publicaciones y analiza cuántas personas respondieron con clics, reacciones, etc. Se Puede obtener información más específica si se ve los diferentes tipos de publicaciones que realizas (estados, fotos y videos).
- Personas: esta sección te muestra la información demográfica, como la edad, el sexo y el lugar, además del horario en que las personas visitan la página y cómo la encontraron.

En base a esta información quien administra la cuenta de la Agencia puede tener mejores datos para entender a los interactuantes y preparar el contenido considerando esta información.

4.5. Twitter

4.5.1. Propuesta creativa

La palabra Twitter hace referencia al trinar de los pájaros, esa, fue la idea original, que su creador, Noah Glass tuvo en mente cuando desarrolló el proyecto y que todavía hoy sigue vigente: que la plataforma sea un lugar donde las personas puedan expresar ideas cortas sin explayarse demasiado.

Al igual que las otras redes sociales, en Twitter, las personas pueden crear un perfil donde estas ideas cortas pueden publicarse de manera aislada o en formas de *hilos*, como también pueden subir videos, o imágenes, además de reaccionar a otras publicaciones.

Una función de la red social que ganó mucha notoriedad es la de crear hilos, Tweets enlazados que se pueden usar para contar historias. En el caso de la Agencia, esta función sería útil para informar sobre accidentes importantes, desde un punto de vista criminológico o incluso histórico, la historia misma de la Agencia, sus logros, y también crear hilos donde las personas puedan relatar experiencias viales.

También la cuenta de Twitter se puede usar para reportar la inmediatez (estado del clima, reportes de tránsito, eventos, etc.), invitaciones a eventos futuros, responder a otros *tweets* y *retweetear* el contenido de otras cuentas afines.

Muchas instituciones han reportado un aumento significativo de la circulación y de la participación en esta red social al responder tweets, incluso sin que la cuenta sea mencionada. Establecer activamente conversaciones en esta red social puede ser una forma en donde la Agencia se muestre no solo como una cuenta activa, sino también como un espacio de diálogo e intercambio abierto a las comunidades.

4.5.2. Propuesta técnica

Bajo estas premisas la mejor estrategia en Twitter, con ciertas excepciones, es eliminar el exceso de adjetivos, palabras rebuscadas e imprecisas, y optar por expresiones cortas y concisas.

Por ejemplo, si siguiéramos la regla de la brevedad y la consistencia, en vez de decir:

#RN8 #Venado Tuerto

En un operativo de control de alcoholemia agentes de PSV detectaron a un conductor de motovehículo circulando con alcoholemia positiva muy elevada (1.77 g/l). Recordemos que la tolerancia es de 0.20 g/l.

Podría decir: La policía vial detectó un conductor con alcoholemia 1.77 g/l, circulando en una moto por #RN8 #Venado Tuerto, siendo la tolerancia 0.20 g/l.

Aunque al ser corto y conciso, no necesariamente se debe ser formal y estructurado, muchas veces desestructurar un poco, es una buena forma de llegar a los interactuantes y demostrar que el espacio de Twitter, no es solo un boletín informativo, también es un espacio de distensión donde todos pueden ser bien recibidos y contribuidores a la seguridad vial.

4.6. Otras redes sociales.

La Agencia Provincial de Seguridad Vial, también administra redes sociales en You Tube y Tik ToK, pero ambas se encuentran con su actividad discontinuada. Al mismo tiempo, otra gran variedad de redes sociales se presentan para ser exploradas por la Agencia.

Dado al actual estado de las redes sociales ya en uso, pertenecientes a la Agencia Provincial de Seguridad Vial, donde no hay una participación significativa en sus posteos ni una circulación de estos, se recomienda, antes de enfocar la atención en otras redes, centrarse en consolidar una buena estrategia en las tres principales que ostentan mayor tráfico de datos y en las que al momento tienen más actividad por parte de quien las administra, para después, cuando ya se tenga un cronograma armado de las actividades digitales, ir integrando, o quizás no, otras redes a esa estrategia ya consolidada, además hay que considerar que al no existir una función en la estructura de la Agencia específica para pensar estratégicamente el contenido en las redes, puede llegar a dificultar lograr una expansión de dicha estrategia.

CAPÍTULO V CONCLUSIONES

Llegando al desenlace del trabajo podemos afirmar que las redes sociales son herramientas, polivalentes y favorables para el desarrollo de la Agencia Provincial de Seguridad Vial. Su utilización por parte del Área de Formación y Divulgación, junto con otros esfuerzos conjuntos, forman parte de las actividades que permiten regular el flujo de información, consolidando una identidad y creando conexiones con otros; siendo así el rol de esta área estratégicamente troncal en el desarrollo de las actividades del organismo y en el mismísimo fluir de este.

Al relevar los contenidos posteados en las redes sociales de la Agencia de Seguridad Vial, pudimos observar que el rol del área que la gestiona no está del todo consolidado, lo cual entendemos impacta en la calidad de la gestión y por lo tanto consideramos que aún queda mucho potencial por explotar: los posteos en todas las redes sociales activas poseen una impronta difusionista, centrada más en *mostrar un mensaje*, que en crear espacios de diálogo que pongan en discusión la seguridad vial. Por otro lado, en los posteos no se respeta la identidad visual de la Agencia, ni se mantiene una estética uniforme y estética, más bien, la repetición de un mismo contenido en todas las plataformas desvaloriza las particularidades y potencialidades estratégicas de estas.

Otro factor decisivo que se ha identificado es la falta de una estrategia clara para las redes sociales, que perdure en el tiempo. Esto se da en el marco de los cambios constantes que se producen dentro de las propias lógicas en las gestiones públicas, constantemente atravesadas por intereses variados y a veces contrapuestos que se corresponden a la amplia gama de actores o conjunto de actores implicados, desde representantes políticos y gremiales hasta las agrupaciones que abordan la problemática de la seguridad sin fines de lucro.

En base a estas observaciones se elaboró un andamiaje para una gestión integral y estratégica de las redes sociales, que contempla no solo las potencialidades de cada plataforma sino también a los usuarios de éstas como actores activos en el proceso de configuración de significados, y que además sirve a la Dirección como plataforma de acción básica y estable para prolongar las metodologías de trabajos a través del tiempo y resistir mejor los cambios constantes, anteriormente mencionados, que corresponden a las gestiones públicas.

Como parte esencial de esta estrategia se propusieron enfoques teóricos que ayudan a enmarcar el trabajo de los comunicadores y se plantearon cuatro pilares: la flexibilidad y adaptabilidad en la estrategia, el uso complementario de las redes entre sí, la aplicación de recomendaciones técnicas para potenciar su alcance y el mantenimiento de ciertas pautas actuales de trabajo.

Del mismo modo, se instó a estandarizar tres procedimientos estructurales, tomando como ejemplo algunos manuales de redes ya existentes: el primero es la creación de contenido, estableciendo especificaciones minuciosas, roles definidos en cuanto a la gestión y un calendario preciso, el segundo es pertinente a los protocolos de respuestas y el tercero corresponde a los monitoreos continuos sobre los resultados de las acciones aplicadas para poder redirigir los esfuerzos comunicativos en caso de que sea necesario, ya que se entiende por sobre todas las cosas que los contextos son dinámicos y cambiantes.

En congruencia y paralelamente a la consolidación de estos tres procedimientos estructurales, se sugiere empezar a pensar en una identidad clara, que permita a las redes separarse del paradigma difusionista y las acerque a una noción más integral de la comunicación donde los espacios virtuales se diagramen como lugares de encuentro y diálogo que ayuden a construir colectivamente nociones de cuidado comunitarias en la circulación vial.

La motivación que se propuso para que las personas participen activamente de las redes y se logren dichos objetivos anteriormente planteados se centra en torno a los sentimientos de cuidado y protección que imperan en todo grupo humano, existentes previos a la digitalización y los cuales la Agencia puede potenciar con actividades diferenciadas según la red social empleada. En este trabajo también, se propusieron acciones en las tres plataformas con más tráfico de datos y que la Agencia en este momento más usa, desaconsejando el empleo de otras, dada la poca experiencia que hay en las ya existentes.

Consolidar una posición en la virtualidad no es sencillo y mucho menos si en una estrategia se tienen que contemplar intereses partidarios políticos y gubernamentales. Encontrar una identidad singular, entender a esta como el resultado de intercambios con otros, colaborar y fortalecer esos intercambios donde se logren consensos que a su vez legitimen esas identidades, en un movimiento circular continuo, puede ser el punto de partida en el arriesgado camino de vincularse digitalmente con otros y lograr dicha posición en la red. Más arriesgado es no intentarlo.

ANEXOS

A continuación se introducirán las tablas utilizadas para el análisis de texto, que corresponden al contenido postado en las redes sociales de la APSV entre el periodo de Abril del año 2021 y Julio del mismo año.

Contenido Visual (Imágenes) ANÁLISIS DE FORMATO

Instagram	Elementos				Colores			Tipografías		Interpelación	Observaciones
	Imágenes	Dibujos	Textos	Logos	Primarios	Secundarios	Terciarios	Serif	Estilo		
02/04/2021	Sí	No	Sí	No	Sí	Sí	Sí	Sin	Normal	No	Plano general de la actividad realizada.
02/04/2021	No	Vectoriales	Sí	Santa fe	Sí	Sí	Sí	Sin	Normal	No	Imagen genérica, igual a la historia.
03/04/2021	Sí	No	No	No	Sí	Sí	Sí	-	-	No	Uno de los organizadores tiene el barbijo mal colocado en dos fotos de cuatro.
07/04/2021	Sí	Vectoriales	Sí	Santa fe	Sí	Sí	Sí	Sin	Normal	Sí	Imagen photoshopeada de una médica delante de un ring de boxeo.
07/04/2021	Sí	Vectoriales	Sí	Santa fe APSV	Sí	Sí	Sí	Sin	Normal	Sí	Cuatro fotos seguidas con instrucciones sobre cómo circular con niebla, imagen de la ruta con sobrecolor violación nunca utilizado hasta el momento
08/04/2021	Sí	No	No	No	Sí	Sí	Sí	-	-	No	Plano general del operativo.
09/04/2021	Sí	No	No	No	Sí	Sí	Sí	-	-	No	Plano medio de una mujer policía labrando una multa.
10/04/2021	Sí	No	No	No	Sí	Sí	Sí	-	-	No	Plano general
16/04/2021	Sí	Vectoriales	Sí	Santa fe	Sí	Sí	Sí	Sin	Normal	Sí	Misma imagen photoshopeada de la fecha 07/04 pero con un médico delante de un ring de boxeo.
29/04/2021	Sí	Vectoriales	Sí	Santa fe y APSV	Sí	Sí	Sí	Sin	Normal	Sí	El elemento visual puede ser dividido en dos partes: la imagen, genérica y mal photoshopeada y una parte de color sólido mal integrada.

Facebook	Elementos				Colores			Tipografías		Interpelación	Observaciones
	Imágenes	Dibujos	Textos	Logos	Primarios	Secundarios	Terciarios	Serif	Estilo		
01/06/2021	Sí	No	No	No	Sí	Sí	Sí	-	-	No	Foto de la capacitación virtual
31/05/2021	Sí	No	No	No	Sí	Sí	Sí	-	-	No	Plano general de las obras realizadas en las rutas
31/05/2021	Sí	No	No	No	Sí	Sí	Sí	-	-	No	Plano entero de un control de alcolemia a un camionero
31/05/2021	Sí	No	No	No	Sí	Sí	Sí	-	-	No	4 fotos (1 plano general del control 2 plano general del camión 3 y 4 plano detalles de los alcoholímetros)
29/05/2021	Sí	No	No	No	Sí	Sí	Sí	-	-	No	Plano general del control de alcolemia.
29/05/2021	Sí	No	No	No	Sí	Sí	Sí	-	-	No	Plano general de la ruta.
29/05/2021	Sí	No	No	No	Sí	Sí	Sí	-	-	No	4 fotos (1 y 2 plano general de los automoviles afectados 3 y 4 plano detalles de los alcoholímetros)
29/05/2021	Sí	No	No	No	Sí	Sí	Sí	-	-	No	Plano general de la ruta.
28/05/2021	Sí	No	No	No	Sí	Sí	Sí	-	-	No	Plano general de la ruta 4 fotos.
28/05/2021	Sí	No	No	No	Sí	Sí	Sí	-	-	No	Plano general de la ruta 4 fotos.

Twitter	Elementos				Colores			Tipografías		Interpelación	Observaciones
	Imágenes	Dibujos	Textos	Logos	Primarios	Secundarios	Terciarios	Serif	Estilo		
31/05/2021	Sí	No	No	No	Sí	Sí	Sí	-	-	No	4 fotos (1 plano general del control 2 plano general del camión 3 y 4 plano detalles de los alcoholímetros) Se repite la misma publicación que en Facebook.
31/05/2021	No	Vectoriales	Sí	Santa fe y APSV	Sí	No	No	Sin	Normal	No	
29/05/2021	Sí	No	No	No	Sí	Sí	Sí	-	-	No	4 fotos 1 plano americano del inspector parado al lado del auto con el logo de la policía impreso en una hoja A4 2 plano detalle del auto 3 y 4 plano detalle de los alcoholímetros foto 4 con el logo de la policía impreso en una hoja A4 3 plano americano del inspector realizando el test de alcoholemia
29/05/2021	Sí	No	No	No	Sí	Sí	Sí	-	-	No	4 fotos 1 y 2 plano detalle de los alcoholímetros 3 plano americano del inspector realizando el test de alcoholemia 4 plano general de la ruta
29/05/2021	Sí	No	No	No	Sí	Sí	Sí	-	-	No	Plano general de la ruta.
29/05/2021	Sí	No	No	No	Sí	Sí	Sí	-	-	No	4 fotos (1 y 2 plano general de los automoviles afectados 3 y 4 plano detalles de los alcoholímetros)
29/05/2021	Sí	No	No	DPSV	Sí	Sí	Sí	-	-	No	2 fotos 1 foto Plano detalle del alcoholimetro 2 plano general de la ruta, sobre esta segunda fonda hay otra foto superpuesta en formato cuadrado del logo de la policia de santa fe.
29/05/2021	Sí	No	No	No	Sí	Sí	Sí	-	-	No	Plano general de la ruta. Se repite la misma publicación que en Facebook.
28/05/2021	Sí	No	No	No	Sí	Sí	Sí	-	-	No	Plano general de la ruta 4 fotos. Se repite la misma publicación que en Facebook.
28/05/2021	Sí	No	No	No	Sí	Sí	Sí	-	-	No	Plano general de la ruta 4 fotos. Se repite la misma publicación que en Facebook.

CONTENIDO TEXTUAL RELACIONADO AL CONTENIDO VISUAL.

Instagram	Texto	Emoji	Persona gramatical	Persona gramatical
02/04/2021	Tarde de #viernes en el Acuario de #Rosario. Compartimos con los niños nuestro Espacio Educativo de Movilidad Responsable, incorporando hábitos saludables	El sol naciente, bicicleta, monopatin, emoji guiño	Primer persona en plural	Tercera persona plural
02/04/2021	2 de Abril Día del Veterano y de los Caídos en la Guerra de Malvinas	No	No se enuncia	Ninguna
03/04/2021	#Sabado #CircuitoVial Estuvimos en el @acuariodelrioparana de la ciudad de Rosario junto a los más pequeños. Nuestro circuito vial es una valiosa herramienta para la educación vial cuyo objetivo es generar buenos hábitos desde la infancia	Mano señalando, niña y niño	Primer persona en plural	Tercera persona plural
07/04/2021	7 de abril Día Mundial de la Salud. No bajemos la guardia, la segunda ola del #Covid19 se combate con responsabilidad #Sigamoscuidándonos #SantaFeProvincia	Pinche	No se enuncia	Ninguna
07/04/2021	La conducción en zonas de bancos de #niebla es un factor de riesgo. Reducir la velocidad es el primer paso para evitar un siniestro vial	Nubes, ruta, mano señalando	No se enuncia	Ninguna
08/04/2021	Esta mañana realizamos operativo de control vehicular en conjunto con ANSV y la Municipalidad de Recreo. Se fiscalizaron más de 200 vehículos y se labraron 25 actas de infracción por falta de RTO, documentación y por no utilizar luces ni casco	Movil policial y simbolo play en naranja	Primera persona plural	Ninguna
09/04/2021	Durante el mes de Marzo realizamos más de 100 operativos de control vehicular y de alcoholemia en conjunto con PSV, ANSV, Municipalidad de Santa Fe y de Rincón. 2055 vehículos fiscalizados / 745 actas labradas / 66 alcoholemias positivas. Se destesca un conductor de automovil con 3.00 g/l	Movil policial, auto blanco, papael y lapiz, copa de vino	Primera persona plural	Ninguna
10/04/2021	#RN11 #SauceViejo #Coronda Durante el mes de Marzo realizamos 53 operativos de control vehicular y de alcoholemia en conjunto con PSV, Municipalidad de Coronda y Comuna de Sauce Viejo. 1019 vehículos fiscalizados 392 actas labradas 15 alcoholemias positivas	Movil policial, auto blanco, papael y lapiz, copa de vino	Primera persona plural	Ninguna
16/04/2021	En el marco de la segunda ola del #Covid19, el Gobierno Provincial continúa con las medidas sanitarias implementadas hasta el momento. No bajemos la guardia, la segunda ola del #Covid19 se combate con responsabilidad. Recordá: lavarte las manos, mantener distancia, ventilar los ambientes y evitar aglomeraciones.	Bacterias, señal de atención.	No se enuncia	Tercera persona singular.
29/04/2021	Desde APSV te invitamos a suscribirte a nuestro canal de YouTube. En este espacio virtual vas a encontrar todo el material audiovisual institucional y de concientización de la Agencia Provincial de Seguridad Vial. ¡Seguinos ingresando en el siguiente link! (link)	Simbolo play naranja, mano señalando abajo	Primera persona plural	Segunda persona singular.

Instagram	Entidades a las que	Tópicos tratados	Recursos gramatical	Recursos semántico	Hashtag	Observaciones
02/04/2021	No especifica	Actividad realizada por la agencia	Ninguna	Ninguno	#viernes #Rosario.	
02/04/2021	No especifica	Guerra de malvinas	Ninguna	Ninguno	Ninguno	Mismo texto que la imagen
03/04/2021	No especifica	Actividad realizada por la agencia	Ninguna	Ninguno	#Sabado #CircuitoVial	
07/04/2021	No especifica	Covid	Ninguna	Ninguno	#Sigamoscuidándonos #SantaFeProvincia #Covid19	
07/04/2021	No especifica	Circulación en niebla	Ninguna	Ninguno	#niebla	
08/04/2021	No especifica	Control realizado por la agencia en colaboración con la Agencia Nacional de Seguridad Vial	Enumeración	Ninguno	Ninguno	
09/04/2021	No especifica	Control realizado por la agencia en colaboración con la Agencia Nacional de Seguridad Vial, la municipalidad de Santa Fe y Rincón.	Enumeración	Ninguno	Ninguno	Listado en vez de enumeración en contradicción con el estilo anterior
10/04/2021	No especifica	Control realizado por la agencia en colaboración con la Policía de seguridad vial, la municipalidad de coronda y la comuna de Sauce Viejo.	Enumeración	Ninguno	#RN11 #SauceViejo #Coronda	Vuelve a utilizar el listado
16/04/2021	Persona individual	Covid	Enumeración	Ninguno	#Covid19	
29/04/2021	Persona individual	El canal de YouTube de la APSV	Ninguna	Ninguno	Ninguno	

Facebook	Texto	Emoji	Persona gramatical
01/06/2021	Comenzamos el 2do Módulo de capacitación a Inspectores 2021 sobre Promoción de los derechos de los adultos mayores en el espacio público, junto al Ministerio de Desarrollo Social. Es importante visibilizar a públicos vulnerables y generar políticas para su inclusión. El ciclo aborda la movilidad de la persona mayor desde las perspectivas biológica y psicológica. Las agendas e intervenciones en este campo representan avances sustanciales que benefician a estos actores.	Pinche rojo, pluma de escribir	Primera persona plural
31/05/2021	Obras en rutas provinciales, #RP39 en la intersección con RP 2, altura San Cristóbal. #RP40 entre Reconquista y Fortín Olmos. #RP70 entre Rafaela y RP 13, zona Pte Roca y bacheos entre Rafaela y Humboldt. #RP90 entre Sargento Cabral y Alcorta.	Pinche rojo, play gris	No se enuncia
31/05/2021	Durante el fin de semana realizamos operativos de alcoholemia en varios puntos de la provincia. 67 operativos, 1589 vehículos fiscalizados, 219 actas labradas, 17 alcoholemias.	Movil policial, auto rojo, papel escrito, copa de vino	Primera persona plural
31/05/2021	Agentes de PSV detectaron a dos conductores de profesionales circulando con alcoholemia positiva. RN 98 #Tostado con 0,31 g/l. RN 34 #CañadaRosquín con 0,15 g/l.	Movil policial y dos play color gris.	No se enuncia
29/05/2021	Esta tarde estuvimos realizando un operativo de control de alcoholemia en conjunto con ANSV y la Municipalidad de Santa Fe. Se fiscalizaron 29 vehículos y se labraron 4 actas de infracción. Se detectaron 2 alcoholemias positivas (0.68 y 0.99 g/l).	Movil policial y play color gris.	Primera persona plural
29/05/2021	#CosechaGruesa Tránsito pesado interrumpido por PSV en el KM 51 de Autopista Rosario - Santa Fe, altura acceso a #Maciel sentido hacia Rosario. Circular con precaución.	Camión y play color gris.	No se enuncia
29/05/2021	Detectamos a 2 conductores de automóviles y 1 conductor de camión circulando con alcoholemia positiva. En #RP70 Bella Italia con 1.50 g/l. En #RN19 Josefina con 1.07 g/l. En #RN11 Las Garzas un conductor profesional con 0.35 g/l.	Movil policial y tres play color gris.	Primera persona plural
29/05/2021	Atención! #RP70 Se realizarán tareas de bacheos a la altura de #Bellaltalia sentido hacia Nuevo Torino hasta las 18hs. PSV realiza balizamiento en el lugar.	Movil policial	No se enuncia
28/05/2021	#RN168 #TúnelSubfluvial Esta mañana realizamos un operativo de control vehicular en conjunto con ANSV y Brigada motorizada. Se realizó control de permisos de circulación y en forma simultánea test de anosmia y temperatura a cargo del personal de salud.	Movil policial y play color gris.	Primera persona plural
28/05/2021	Esta mañana estuvimos en RN 33 #Casilda realizando un operativo de control vehicular junto con ANSV y personal municipal. Se fiscalizaron 255 vehículos y se labraron 19 actas de infracción.	Movil policial y play color gris.	Primera persona plural

Facebook	Entidades a las que	Tópicos tratados	Recursos gramatical	Recursos semántico	Hashtag	Observaciones
01/06/2021	No especifica	Capacitación a los inspectores de tránsito.	Enumeración	Ninguna	Ninguno	
31/05/2021	No especifica	Obras realizadas en rutas.	Ninguna	Ninguna	#RP39 #RP40 #RP70 #RP90	
31/05/2021	No especifica	Controles de alcoholemia.	Enumeración	Ninguna	Ninguno	
31/05/2021	No especifica	Los resultados de los controles de alcoholemia en dos rutas.	Enumeración	Ninguna	#Tostado #CañadaRosquín	
29/05/2021	No especifica	Controles y resultados de alcoholemia.	Enumeración	Ninguna	#RP1 #Colastiné	
29/05/2021	Conductores	Las condiciones del tránsito por la cosecha gruesa	Ninguna	Ninguna	#CosechaGruesa #Maciel	
29/05/2021	No especifica	Los resultados de los controles de alcoholemia en dos rutas.	Enumeración	Ninguna	#RP70 #RN19 #RN11	
29/05/2021	No especifica	Obras realizadas en rutas.	Ninguna	Ninguna	#RP70 #Bellaltalia	
28/05/2021	No especifica	Operativo de control vehicular	Enumeración	Ninguna	#RN168 #TúnelSubfluvial	
28/05/2021	No especifica	Operativo de control vehicular y sus	Enumeración	Ninguna	#Casilda	

Twitter	Texto	Emoji	Persona gramatical	Persona gramatical
31/05/2021	Agentes de PSV detectaron a dos conductores de profesionales circulando con alcoholemia positiva. RN 98 #Tostado con 0,31 g/l. RN 34 #CañadaRosquín con 0,15 g/l.	Movil policial y dos play color gris.	No se enuncia	Segunda persona en plural.
31/05/2021	Informe digital de #Tránsito Escuchalo en: https://cutt.ly/unfeCp0	Megafono, enlace y	No se enuncia	Ninguna
29/05/2021	Gracias a la presencia de PSV en las rutas, se logró detener la circulación de 2 conductores de automóviles con alcoholemia positiva. RP 5 y RP 2 #MonteVera con 2.24 g/l. RP 70 #Rafaela con 1.19 g/l.	Movil policial y dos play color celeste	No se enuncia	Ninguna
29/05/2021	#RP1 #Colastiné Esta tarde estuvimos realizando un operativo de control de alcoholemia en conjunto con ANSV y la Municipalidad de Santa Fe. Se fiscalizaron 29 vehiculos y se labraron 4 actas de infracción. Se detectaron 2 alcoholemias positivas (0.68 y 0.99 g/l).	Movil policial y play color celeste.	Primera persona plural	Ninguna
29/05/2021	#CosechaGruesa Tránsito pesado interrumpido por PSV en el KM 51 de Autopista Rosario - Santa Fe, altura acceso a #Maciel sentido hacia Rosario. Circular con precaución.	Camión y play color celeste.	No se enuncia	Ninguna
29/05/2021	Detectamos a 2 conductores de automóviles y 1 conductor de camión circulando con alcoholemia positiva. En #RP70 Bella Italia con 1.50 g/l. En #RN19 Josefina con 1.07 g/l. En #RN11 Las Garzas un conductor profesional con 0.35 g/l.	Movil policial y tres play color celeste.	Primera persona plural	Ninguna
29/05/2021	#RN11 #LasGarzas Agentes de PSV detectaron a un conductor de camión circulando con alcoholemia positiva (0.35 g/l). Si sos conductor profesional consumir alcohol es un acto de irresponsabilidad.	Movil policial, camión.	No se enuncia	Segunda persona en plural.
29/05/2021	Atención! #RP70 Se realizarán tareas de bacheos a la altura de #Bellaltalia sentido hacia Nuevo Torino hasta las 18hs. PSV realiza balizamiento en el lugar.	Movil policial	No se enuncia	Ninguna
28/05/2021	#RN168 #TúnelSubfluvial Esta mañana realizamos un operativo de control vehicular en conjunto con ANSV y Brigada motorizada. Se realizó control de permisos de circulación y en forma simultanea test de anosmia y temperatura a cargo del personal de salud.	Movil policial y play color celeste.	Primera persona plural	Ninguna
28/05/2021	Esta mañana estuvimos en RN 33 #Casilda realizando un operativo de control vehicular junto con ANSV y personal municipal. Se fiscalizaron 255 vehiculos y se labraron 19 actas de infracción.	Movil policial y play color celeste.	Primera persona plural	Ninguna

Twitter	Entidades a las que	Tópicos tratados	Recursos gramaticales	Recursos semánticos	Hashtag	Observaciones
31/05/2021	No especifica	Los resultados de los controles de alcoholemia en dos rutas.	Enumeración	Ninguna	#Tostado #CañadaRosquín	Se repite la misma publicación que en Facebook.
31/05/2021	No especifica	El informe del tránsito	Ninguna	Ninguna	#Tránsito	
29/05/2021	No especifica	Operativo de control vehicular y sus resultados.	Enumeración	Ninguna	#MonteVera #Rafaela	
29/05/2021	No especifica	Operativo de control vehicular y sus resultados.	Enumeración	Ninguna	#RP1 #Colastiné	
29/05/2021	Conductores	Las condiciones del tránsito por la cosecha gruesa	Ninguna	Ninguna	#CosechaGruesa #Maciel	
29/05/2021	No especifica	Los resultados de los controles de alcoholemia en dos rutas.	Enumeración	Ninguna	#RP70 #RN19 #RN11	Se repite la misma publicación que en Facebook.
29/05/2021	No especifica	Operativo de control vehicular	Ninguna	Ninguna	#RN11 #LasGarzas	
29/05/2021	No especifica	Obras realizadas en rutas.	Ninguna	Ninguna	#RP70 #Bellalitalia	Se repite la misma publicación que en Facebook.
28/05/2021	No especifica	Operativo de control vehicular	Enumeración	Ninguna	#RN168 #TúnelSubfluvial	Se repite la misma publicación que en Facebook.
28/05/2021	No especifica	Operativo de control vehicular y sus	Enumeración	Ninguna	#Casilda	Se repite la misma publicación

CONTENIDO AUDITIVO (Audios) ANÁLISIS DE FORMATO

Soundcloud	Edición	Calidad de la Narración	Calidad de sonido	Diálogo	Sonido			Interpelación	Observaciones
					Música	Sonido ambiente	Elementos de sonido		
11/05/2021	La narración sin edición aparente se inserta en un programa de radio.	A pesar de que el tono no es monocorde y que los puntos a tratar están bien diferenciados, se percibe una escasa modulación, titubeo, palabras inconclusas y un cierto tono de cansancio sobre todo al comenzar.	Audio saturado, a veces inaudible, con marcado impacto de pops.	No	Sí	Sí	Cortina de apertura y cierre	Sí	Volvió el conductor del día 30/04 con las mismas complicaciones.
10/05/2021	La narración sin edición aparente se inserta en un programa de radio.	A pesar de que el tono no es monocorde y que los puntos a tratar están bien diferenciados, se percibe una escasa modulación, titubeo, palabras inconclusas y un cierto tono de cansancio sobre todo al comenzar.	Audio saturado, a veces inaudible, con marcado impacto de pops.	No	Sí	Sí	Cortina de apertura y cierre	Sí	Se nota que el locutor anterior retomó la locución sin mejorar los puntos negativos anteriormente enumerados.
30/04/2021	La narración sin edición aparente se inserta en un programa de radio.	A pesar de que el tono no es monocorde y que los puntos a tratar están bien diferenciados, se percibe una escasa modulación, titubeo, palabras inconclusas y un cierto tono de cansancio sobre todo al comenzar.	Audio saturado, a veces inaudible, con marcado impacto de pops.	No	Sí	Sí	Cortina de apertura y cierre	Sí	Se nota un cambio de locutor que agrava las características negativas que las anteriores emisiones tenían.
29/04/2021	La narración sin edición aparente se inserta en un programa de radio.	A pesar de que el tono no es monocorde y que los puntos a tratar están bien diferenciados, se percibe una escasa modulación, titubeo, palabras inconclusas y un cierto tono de cansancio sobre todo al comenzar.	Audio saturado, a veces inaudible, con marcado impacto de pops.	No	Sí	Sí	Cortina de apertura y cierre	Sí	Por lo dicho anteriormente pareciera que el locutor no tuviera preparación como tal ni un equipo de sonido adecuado que lo acompañe.
28/04/2021	La narración sin edición aparente se inserta en un programa de radio.	A pesar de que el tono no es monocorde y que los puntos a tratar están bien diferenciados, se percibe una escasa modulación, titubeo, palabras inconclusas y un cierto tono de cansancio sobre todo al comenzar.	Audio saturado, a veces inaudible, con marcado impacto de pops.	No	Sí	Sí	Cortina de apertura y cierre	Sí	Por lo dicho anteriormente pareciera que el locutor no tuviera preparación como tal ni un equipo de sonido adecuado que lo acompañe.
27/04/2021	La narración sin edición aparente se inserta en un programa de radio.	A pesar de que el tono no es monocorde y que los puntos a tratar están bien diferenciados, se percibe una escasa modulación, titubeo, palabras inconclusas y un cierto tono de cansancio sobre todo al comenzar.	Audio saturado, a veces inaudible, con marcado impacto de pops.	No	Sí	Sí	Cortina de apertura y cierre	Sí	Por lo dicho anteriormente pareciera que el locutor no tuviera preparación como tal ni un equipo de sonido adecuado que lo acompañe.
26/04/2021	La narración sin edición aparente se inserta en un programa de radio.	A pesar de que el tono no es monocorde y que los puntos a tratar están bien diferenciados, se percibe una escasa modulación, titubeo, palabras inconclusas y un cierto tono de cansancio sobre todo al comenzar.	Audio saturado, a veces inaudible, con marcado impacto de pops.	No	Sí	Sí	Cortina de apertura y cierre	Sí	Por lo dicho anteriormente pareciera que el locutor no tuviera preparación como tal ni un equipo de sonido adecuado que lo acompañe.
21/04/2021	La narración sin edición aparente se inserta en un programa de radio.	A pesar de que el tono no es monocorde y que los puntos a tratar están bien diferenciados, se percibe una escasa modulación, titubeo, palabras inconclusas y un cierto tono de cansancio sobre todo al comenzar.	Audio saturado, a veces inaudible, con marcado impacto de pops.	No	Sí	Sí	Cortina de apertura y cierre	Sí	Por lo dicho anteriormente pareciera que el locutor no tuviera preparación como tal ni un equipo de sonido adecuado que lo acompañe.
16/04/2021	La narración sin edición aparente se inserta en un programa de radio.	A pesar de que el tono no es monocorde y que los puntos a tratar están bien diferenciados, se percibe una escasa modulación, titubeo, palabras inconclusas y un cierto tono de cansancio sobre todo al comenzar.	Audio saturado, a veces inaudible, con marcado impacto de pops.	No	Sí	Sí	Cortina de apertura y cierre	Sí	Por lo dicho anteriormente pareciera que el locutor no tuviera preparación como tal ni un equipo de sonido adecuado que lo acompañe.
15/04/2021	La narración sin edición se inserta en un programa de radio.	A pesar de que el tono no es monocorde y que los puntos a tratar están bien diferenciados, se percibe una escasa modulación, titubeo, palabras inconclusas y un cierto tono de cansancio sobre todo al comenzar.	Audio saturado, a veces inaudible, con marcado impacto de pops.	No	Sí	Sí	Cortina de apertura y cierre	Sí	Por lo dicho anteriormente pareciera que el locutor no tuviera preparación como tal ni un equipo de sonido adecuado que lo acompañe.

CONTENIDO TEXTUAL DE LOS AUDIOS

Soundcloud	Persona gramatical utilizada para enunciar a la Agencia	Persona gramatical utilizada para referirse a otros	Entidades a las que apelan	Tópicos tratados	Recursos gramaticales	Recursos semánticos	Observaciones
11/05/2021	Primera persona del plural.	Segunda persona del plural y del singular.	Personas que circulan dentro de Santa Fe.	El estado de la circulación en la provincia de Santa Fe.	Anáfora	Enumeración, epíteto, perifrasis y digresión.	
10/05/2021	Primera persona del plural.	Segunda persona del plural y del singular.	Personas que circulan dentro de Santa Fe.	El estado de la circulación en la provincia de Santa Fe.	Anáfora	Enumeración, epíteto, perifrasis y digresión.	
30/04/2021	Primera persona del plural.	Segunda persona del plural y del singular.	Personas que circulan dentro de Santa Fe.	El estado de la circulación en la provincia de Santa Fe.	Anáfora	Enumeración y digresión.	
29/04/2021	Primera persona del plural.	Segunda persona del plural y del singular.	Personas que circulan dentro de Santa Fe.	El estado de la circulación en la provincia de Santa Fe.	Anáfora	Enumeración, epíteto, perifrasis y digresión.	
28/04/2021	Primera persona del plural.	Segunda persona del plural y del singular.	Personas que circulan dentro de Santa Fe.	El estado de la circulación en la provincia de Santa Fe.	Anáfora	Enumeración, epíteto, perifrasis y digresión.	
27/04/2021	Primera persona del plural.	Segunda persona del plural y del singular.	Personas que circulan dentro de Santa Fe.	El estado de la circulación en la provincia de Santa Fe.	Anáfora	Enumeración, epíteto, perifrasis y digresión.	
26/04/2021	Primera persona del plural.	Segunda persona del plural y del singular.	Personas que circulan dentro de Santa Fe.	El estado de la circulación en la provincia de Santa Fe.	Anáfora	Enumeración, epíteto, perifrasis y digresión.	
21/04/2021	Primera persona del plural.	Segunda persona del plural y del singular.	Personas que circulan dentro de Santa Fe.	El estado de la circulación en la provincia de Santa Fe.	Ninguna.	Enumeración, epíteto, perifrasis y digresión.	
16/04/2021	Primera persona del plural.	Segunda persona del plural y del singular.	Personas que circulan dentro de Santa Fe.	El estado de la circulación en la provincia de Santa Fe.	Anáfora	Enumeración, epíteto, hiperbole, metáfora perifrasis y digresión.	
15/04/2021	Primera persona del plural.	Segunda persona del plural y del singular.	Personas que circulan dentro de Santa Fe.	El estado de la circulación en la provincia de Santa Fe.	Anáfora	Enumeración, epíteto, perifrasis y digresión.	

CONTENIDO AUDIOVISUAL (Videos) ANÁLISIS DE FORMATO

Instagram	Elementos					Colores			Tipografías		Edición	
	Imágenes	Dibujos	Textos	Logos	Videos	Primarios	Secundarios	Terciarios	Serif	Estilo	Editor	Transiciones
29/05/2021	No	No	Subtítulos y presentar a los oradores	APSV Y Santa fe provincia	Sí	Sí	Sí	Sí	Sin	Normal	Visible	No
26/05/2021	No	No	Subtítulos y presentar a los oradores	APSV Y Santa fe provincia	Sí	Sí	Sí	Sí	Sin	Normal	Visible	No
18/05/2021	No	Vectoriales	Indicaciones en caso de haber estado cerca de un caso positivo de Covid 19	Santa fe provincia	No	Sí	Sí	No	Sin	Normal	Visible	No
11/05/2021	No	No	Subtítulos y presentar a los oradores	APSV Y Santa fe provincia	Sí	Sí	Sí	Sí	Sin	Normal	Visible	No
08/05/2021	No	No	Subtítulos y presentar a los oradores	APSV Y Santa fe provincia	Sí	Sí	Sí	Sí	Sin	Normal	Visible	No
05/05/2021	No	No	Subtítulos y presentar a los oradores	APSV Y Santa fe provincia	Sí	Sí	Sí	Sí	Sin	Normal	Visible	No
01/05/2021	Personas	No	1 de Mayo, seguimos trabajando y cuidandonos juntos. Día internacional de los trabajadores	Santa fe provincia	No	Sí	Sí	Sí	Sin	Normal	Visible	No
20/04/2021	No	No	Subtítulos y presentar a los oradores	APSV Y Santa fe provincia	Sí	Sí	Sí	Sí	Sin	Normal	Visible	No
20/04/2021	Notas de diarios y vectores	Vectores	Subtítulos y presentar a los oradores, remarcar lo que se narra	Santa fe provincia	Sí	Sí	Sí	Sí	Sin	Normal	Visible	No
15/04/2021	No	No	Subtítulos y presentar a los oradores, remarcar lo que se narra	APSV Y Santa fe provincia	Sí	Sí	Sí	Sí	Sin	Normal	Visible	No

Instagram	Encuadre	Planos	Movimientos de cámara	Narración			Sonido			Duración	Interpelación	Observaciones
				Narrador	Voz en	Díálogo	Música	Sonido	Elementos			
29/05/2021	Neutro	PM, PA Y PG	Fija	Sí	Sí	No	Sí	No	No	1 minuto	No	Se repite la misma publicación que en Facebook y Twitter
26/05/2021	Neutro	PM Y PD	Fija	Sí	Sí	No	Sí	No	No	1 minuto y 1 segundo	No	Se repite la misma publicación que en Facebook y Twitter
18/05/2021	No	No	No	No	No	No	Sí	No	No	28 segundos	Sí	
11/05/2021	Neutro	PM y PG	Fija	Sí	Sí	No	Sí	No	No	57 segundos	No	Se repite la misma publicación que en Facebook
08/05/2021	Neutro	PM Y PD	Fija	Sí	Sí	No	Sí	No	No	1 minuto	No	Se repite la misma publicación que en Facebook y Twitter
05/05/2021	Neutro	PD, PM, PG Y GPG	Fija	Sí	Sí	No	Sí	Sí	No	1 minuto y 30 segundos	No	Se repite la misma publicación que en Facebook y Twitter
01/05/2021	Neutro	No	No	No	No	No	Sí	No	No	14 segundos	No	Se repite la misma publicación que en Facebook y Twitter
20/04/2021	Neutro	PG Y MD	Fija	Sí	Sí	No	Sí	No	No	55 segundos	No	Se repite la misma publicación que en Facebook y Twitter
20/04/2021	Contrapicado y neutro	GPG, PG, PM, PA, PP Y PD	traveling y rotación	Sí	Sí	No	Sí	Sí	Sí	45 segundos	No	Se repite la misma publicación que en Facebook y Twitter
15/04/2021	Neutro	PM, PD, PG Y GPG	traveling	Sí	Sí	No	Sí	No	No	58 segundos	No	Se repite la misma publicación que en Facebook y Twitter

Facebook	Elementos					Colores			Tipografías		Edición	
	Imágenes	Dibujos	Textos	Logos	Videos	Primarios	Secundarios	Terciarios	Serif	Estilo	Editor	Transcisiones
07/06/2021	No	No	Subtítulos y presentar a los oradores	APSV Y Santa fe provincia	Sí	Sí	Sí	Sí	Sin	Normal	Visible	No
30/05/2021	No	No	Subtítulos y presentar a los oradores	APSV Y Santa fe provincia	Sí	Sí	Sí	Sí	Sin	Normal	Visible	No
26/05/2021	No	No	Subtítulos y presentar a los oradores	APSV Y Santa fe provincia	Sí	Sí	Sí	Sí	Sin	Normal	Visible	No
11/05/2021	No	No	Subtítulos y presentar a los oradores	APSV Y Santa fe provincia	Sí	Sí	Sí	Sí	Sin	Normal	Visible	No
08/05/2021	No	No	Subtítulos y presentar a los oradores	APSV Y Santa fe provincia	Sí	Sí	Sí	Sí	Sin	Normal	Visible	No
05/05/2021	No	No	Subtítulos y presentar a los oradores	APSV Y Santa fe provincia	Sí	Sí	Sí	Sí	Sin	Normal	Visible	No
01/05/2021	Personas	No	1 de Mayo, seguimos trabajando y cuidandonos juntos. Día internacional de los trabajadores	Santa fe provincia	No	Sí	Sí	Sí	Sin	Normal	Visible	No
20/04/2021	No	No	Subtítulos y presentar a los oradores	APSV Y Santa fe provincia	Sí	Sí	Sí	Sí	Sin	Normal	Visible	No
20/04/2021	Notas de diarios y vectores	Vectores	Subtítulos y presentar a los oradores, remarcar lo que se narra	Santa fe provincia	Sí	Sí	Sí	Sí	Sin	Normal	Visible	No
15/04/2021	No	No	Subtítulos y presentar a los oradores, remarcar lo que se narra	APSV Y Santa fe provincia	Sí	Sí	Sí	Sí	Sin	Normal	Visible	No

Facebook	Encuadre	Planos	Movimientos de cámara	Narración			Sonido			Duración	Interpelación	Observaciones
				Narrador	Voz en	Díálogo	Música	Sonido	Elementos			
07/06/2021	Neutro	PM y PG	Fija	Sí	Sí	No	Sí	No	No	1 minuto y 38 segundos	Sí	Se repite la misma publicación que en Twitter
30/05/2021	Neutro	PM, PA Y PG	Fija	Sí	Sí	No	Sí	No	No	1 minuto	No	Se repite la misma publicación que en Instagram y Twitter
26/05/2021	Neutro	PM Y PD	Fija	Sí	Sí	No	Sí	No	No	1 minuto y 1 segundo	No	Se repite la misma publicación que en Instagram y Twitter
11/05/2021	Neutro	PM y PG	Fija	Sí	Sí	No	Sí	No	No	57 segundos	No	Se repite la misma publicación que en Instagram
08/05/2021	Neutro	PM Y PD	Fija	Sí	Sí	No	Sí	No	No	1 minuto	No	Se repite la misma publicación que en Instagram y Twitter
05/05/2021	Neutro	PD, PM, PG Y GPG	Fija	Sí	Sí	No	Sí	Sí	No	1 minuto y 30 segundos	No	Se repite la misma publicación que en Instagram y Twitter
01/05/2021	Neutro	No	No	No	No	No	Sí	No	No	14 segundos	No	Se repite la misma publicación que en Instagram y Twitter
20/04/2021	Neutro	PG Y MD	Fija	Sí	Sí	No	Sí	No	No	55 segundos	No	Se repite la misma publicación que en Instagram y Twitter
20/04/2021	Contrapicado y neutro	GPG, PG, PM, PA, PP Y PD	traveling y rotación	Sí	Sí	No	Sí	Sí	Sí	45 segundos	No	Se repite la misma publicación que en Instagram y Twitter
15/04/2021	Neutro	PM, PD, PG Y GPG	traveling	Sí	Sí	No	Sí	No	No	58 segundos	No	Se repite la misma publicación que en Instagram y Twitter

Twitter	Elementos					Colores			Tipografías		Edición	
	Imágenes	Dibujos	Textos	Logos	Videos	Primarios	Secundarios	Terciarios	Serif	Estilo	Editor	Transiciones
12/06/2021	No	No	Subtítulos y presentar a los oradores	APSV Y Santa fe provincia	Sí	Sí	Sí	Sí	Sin	Normal	Visible	No
05/06/2021	No	No	Subtítulos y presentar a los oradores	APSV Y Santa fe provincia	Sí	Sí	Sí	Sí	Sin	Normal	Visible	No
29/05/2021	No	No	Subtítulos y presentar a los oradores	APSV Y Santa fe provincia	Sí	Sí	Sí	Sí	Sin	Normal	Visible	No
26/05/2021	No	No	Subtítulos y presentar a los oradores	APSV Y Santa fe provincia	Sí	Sí	Sí	Sí	Sin	Normal	Visible	No
08/05/2021	No	No	Subtítulos y presentar a los oradores	APSV Y Santa fe provincia	Sí	Sí	Sí	Sí	Sin	Normal	Visible	No
05/05/2021	No	No	Subtítulos y presentar a los oradores	APSV Y Santa fe provincia	Sí	Sí	Sí	Sí	Sin	Normal	Visible	No
01/05/2021	Personas	No	1 de Mayo, seguimos trabajando y cuidandonos juntos. Día internacional de los trabajadores	Santa fe provincia	No	Sí	Sí	Sí	Sin	Normal	Visible	No
21/04/2021	No	No	Subtítulos y presentar a los oradores	APSV Y Santa fe provincia	Sí	Sí	Sí	Sí	Sin	Normal	Visible	No
20/04/2021	Notas de diarios y vectores	Vectores	Subtítulos y presentar a los oradores, remarcar lo que se narra	Santa fe provincia	Sí	Sí	Sí	Sí	Sin	Normal	Visible	No
15/04/2021	No	No	Subtítulos y presentar a los oradores, remarcar lo que se narra	APSV Y Santa fe provincia	Sí	Sí	Sí	Sí	Sin	Normal	Visible	No

Twitter	Encuadre	Planos	Movimientos de camara	Narración			Sonido			Duración	Interpección	Observaciones
				Narrador	Voz en	Díálogo	Música	Sonido	Elemen			
12/06/2021	Neutro	PM, PG Y GPG	Fija	Sí	Sí	No	Sí	No	No	56 segundos	No	Se repite la misma publicación que en Instagram y Facebook
05/06/2021	Neutro	PM y PG	Fija	Sí	Sí	No	Sí	No	No	1 minuto y 38 segundos	Sí	Se repite la misma publicación que en Instagram y Facebook
29/05/2021	Neutro	PM, PA Y PG	Fija	Sí	Sí	No	Sí	No	No	1 minuto	No	Se repite la misma publicación que en Instagram y Facebook
26/05/2021	Neutro	PM Y PD	Fija	Sí	Sí	No	Sí	No	No	1 minuto y 1 segundo	No	Se repite la misma publicación que en Instagram y Facebook
08/05/2021	Neutro	PM Y PD	Fija	Sí	Sí	No	Sí	No	No	1 minuto	No	Se repite la misma publicación que en Instagram y Facebook
05/05/2021	Neutro	PD, PM, PG Y GPG	Fija	Sí	Sí	No	Sí	Sí	No	1 minuto y 30 segundos	No	Se repite la misma publicación que en Instagram y Facebook
01/05/2021	Neutro	No	No	No	No	No	Sí	No	No	14 segundos	No	Se repite la misma publicación que en Instagram y Facebook
21/04/2021	Neutro	PG Y MD	Fija	Sí	Sí	No	Sí	No	No	55 segundos	No	Se repite la misma publicación que en Instagram y Facebook
20/04/2021	Contrapicado y neutro	GPG, PG, PM, PA, PP Y PD	traveling y rotación	Sí	Sí	No	Sí	Sí	Sí	45 segundos	No	Se repite la misma publicación que en Instagram y Facebook
15/04/2021	Neutro	PM, PD, PG Y GPG	traveling	Sí	Sí	No	Sí	No	No	58 segundos	No	Se repite la misma publicación que en Instagram y Facebook

CONTENIDO TEXTUAL RELACIONADO AL CONTENIDO AUDIOVISUAL

Instagram	Persona gramatical utilizada para enunciar a la Agencia	Persona gramatical utilizada para referirse a otros	Entidades a las que apelan	Tópicos tratados	Recursos gramaticales	Recursos semánticos	Observaciones
29/05/2021	Primera personas del plural	Tercera persona del plural	Personas que circulan por las rutas	Entrega de alcoholímetro a la comuna de Pilar.	Ninguno	Enumeración	Se describen las utilidades de los alcoholímetros en pilar y como estos se van a integrar a las estrategias de la provincia en cuantos a seguridad.
26/05/2021	Primera personas del plural	Tercera persona del plural y del singular	Ninguna	Cooperación con el Patronato de Liberados para la realización de un Programa destinado a personas condenadas por delitos viales.	Ninguno	Enumeración	Describen las características e implicancias de los programas destinados a personas condenadas por delitos viales.
18/05/2021	No se enuncia	Segunda persona del singular	Individuos	Consideraciones en caso de ser contacto estrecho con una persona positiva en covid 19.	Ninguno	Enumeración	Se enumeran las consideraciones que hay que tener en caso de ser contacto estrecho con una persona positiva en covid 19.
11/05/2021	Primera personas del plural	Tercera persona del plural y del singular	Ninguna	Drones incorporados	Ninguno	Enumeración	Se detallan las utilidades en seguridad vial de los nuevos drones incorporados
08/05/2021	No se enuncia	Tercera persona del plural y del singular	Ninguna	La Coordinación de operativos de prevención y control alcoholemia en conjunto con los municipios, la provincia y la nación.	Ninguno	Enumeración	Describen las características de la colaboración entre los municipios, la provincia y la nación para controlar las personas que conducen alcoholizadas.
05/05/2021	Primera personas del plural	Tercera persona del plural y del singular	Ninguna	Capacitación a agentes de la Policía de Seguridad Vial	Ninguno	Enumeración	Describen las características e implicancias de las capacitaciones brindadas por UTV a los policías de seguridad vial.
01/05/2021	Primera personas del plural	No se enuncia	Los trabajadores	El día del trabajador.	Ninguno	Enumeración	En disonancia con los videos anteriores solo se muestran imagenes fijas, sin dialogo.
20/04/2021	No se enuncia	No se enuncia	Ninguna	El trabajo conjunto en seguridad vial.	Ninguno	Enumeración	No habla nadie de la agencia.
20/04/2021	Al no estar elaborado por la agencia no se enuncia.	Tercera persona del plural	Los habitantes de la provincia.	La segunda ola de Covid 19.	Ninguno	Enumeración	Video elaborado por el gobierno de Santa Fe, con una edición y narración más ecletica y profesional.
15/04/2021	No se enuncia	No se enuncia	Ninguna	En rutas del cordón industrial para prevenir siniestros por la cosecha 2021.	Ninguno	Enumeración	Describen las situaciones que ocasionan la cosecha gruesa y la importancia de los operativos.

Facebook	Persona gramatical utilizada para enunciar a la Agencia	Persona gramatical utilizada para referirse a otros	Entidades a las que apelan	Tópicos tratados	Recursos gramaticales	Recursos semánticos	Observaciones
07/06/2021	Primera personas del plural	Tercera persona del plural y del singular	Mujeres embarazadas	La conducción durante el embarazo	Ninguno	Enumeración	Describen los cuidados que una mujer gestante deben tener al conducir y las estadísticas del uso del cinturo de seguridad.
30/05/2021	Primera personas del plural	Tercera persona del plural	Personas que circulan por las rutas	Entrega de alcoholímetro a la comuna de Pilar.	Ninguno	Enumeración	Se describen las utilidades de los alcoholímetros en pilar y como estos se van a integrar a las estrategias de la provincia en cuantos a seguridad.
26/05/2021	Primera personas del plural	Tercera persona del plural y del singular	Ninguna	Cooperación con el Patronato de Liberados para la realización de un Programa destinado a personas condenadas por delitos viales.	Ninguno	Enumeración	Describen las características e implicancias de los programas destinados a personas condenadas por delitos viales.
11/05/2021	Primera personas del plural	Tercera persona del plural y del singular	Ninguna		Ninguno	Enumeración	Se detallan las utilidades en seguridad vial de los nuevos drones incorporados.
08/05/2021	No se enuncia	Tercera persona del plural y del singular	Ninguna	La Coordinación de operativos de prevención y control alcoholemia en conjunto con los municipios, la provincia y la nación.	Ninguno	Enumeración	Describen las características de la colaboración entre los municipios, la provincia y la nación para controlar las personas que conducen alcoholizadas.
05/05/2021	Primera personas del plural	Tercera persona del plural y del singular	Ninguna	Capacitación a agentes de la Policía de Seguridad Vial	Ninguno	Enumeración	Describen las características e implicancias de las capacitaciones brindadas por UTV a los policas de seguridad vial.
01/05/2021	Primera personas del plural	No se enuncia	Los trabajadores	El día del trabajador.	Ninguno	Enumeración	En disonancia con los videos anteriores solo se muestran imagenes fijas, sin dailogo.
20/04/2021	No se enuncia	No se enuncia	Ninguna	El trabajo conjunto en seguridad vial.	Ninguno	Enumeración	No habla nadie de la agencia.
20/04/2021	Al no estar elaborado por la agencia no se enuncia.	Tercera persona del plural	Los habitantes de la provincia.	La segunda ola de Covid 19.	Ninguno	Enumeración	Video elaborado por el gobierno de Santa Fe, con una edición y narración más ecletica y profesional.
15/04/2021	No se enuncia	No se enuncia	Ninguna	En rutas del cordón industrial para prevenir siniestros por la cosecha 2021.	Ninguno	Enumeración	Describen las situaciones que ocanacionan la cosecha gruesa y la importancia de los operativos.

Twitter	Persona gramatical utilizada para enunciar a la Agencia	Persona gramatical utilizada para referirse a otros	Entidades a las que apelan	Tópicos tratados	Recursos gramaticales	Recursos semánticos	Observaciones
12/06/2021	Primera personas del plural y tercera tercera persona del singular	Tercera persona del plural	Ninguna	La fiscalizaciones en el marco de la Séptima edición de Alcoholemia Federal.	Ninguno	Enumeración	Describen en qué consisten las fiscalizaciones y sus beneficios
05/06/2021	Primera personas del plural	Tercera persona del plural y del singular	Mujeres embarazadas	La conducción durante el embarazo.	Ninguno	Enumeración	Describen los cuidados que una mujer gestante deben tener al conducir y las estadísticas del uso del cinturones de seguridad.
29/05/2021	Primera personas del plural	Tercera persona del plural	Personas que circulan por las rutas	Entrega de alcoholímetro a la comuna de Pilar.	Ninguno	Enumeración	Se describen las utilidades de los alcoholímetros en pilar y como estos se van a integrar a las estrategias de la provincia en cuantos a seguridad.
26/05/2021	Primera personas del plural	Tercera persona del plural y del singular	Ninguna	Cooperación con el Patronato de Liberados para la realización de un Programa destinado a personas condenadas por delitos viales.	Ninguno	Enumeración	Describen las características e implicancias de los programas destinados a personas condenadas por delitos viales.
08/05/2021	No se enuncia	Tercera persona del plural y del singular	Ninguna	La Coordinación de operativos de prevención y control alcoholemia en conjunto con los municipios, la provincia y la nación.	Ninguno	Enumeración	Describen las características de la colaboración entre los municipios, la provincia y la nación para controlar las personas que conducen alcoholizadas.
05/05/2021	Primera personas del plural	Tercera persona del plural y del singular	Ninguna	Capacitación a agentes de la Policía de Seguridad Vial	Ninguno	Enumeración	Describen las características e implicancias de las capacitaciones brindadas por UTV a los policías de seguridad vial.
01/05/2021	Primera personas del plural	No se enuncia	Los trabajadores	El día del trabajador.	Ninguno	Enumeración	En disonancia con los videos anteriores solo se muestran imagenes fijas, sin dialogo.
21/04/2021	No se enuncia	No se enuncia	Ninguna	El trabajo conjunto en seguridad vial.	Ninguno	Enumeración	No habla nadie de la agencia.
20/04/2021	Al no estar elaborado por la agencia no se enuncia.	Tercera persona del plural	Los habitantes de la provincia.	La segunda ola de Covid 19.	Ninguno	Enumeración	Video elaborado por el gobierno de Santa Fe, con una edición y narración más eclética y profesional.
15/04/2021	No se enuncia	No se enuncia	Ninguna	En rutas del cordón industrial para prevenir siniestros por la cosecha 2021.	Ninguno	Enumeración	Describen las situaciones que ocasionan la cosecha gruesa y la importancia de los operativos.

CONTENIDO TEXTUAL ANÁLISIS DE FORMATO

Twitter	Emojis	Extensión	Hashtag	Interpelación	Alineación	Observaciones
03/07/2021	Auto policial y 3	5	#LosZapallos	No	Predeterminada	
03/07/2021	Auto policial, play azul	4	#RP10 #RN11 #SanLorenzo	Sí	Predeterminada	
02/07/2021	Auto policial, play azul	5	#RN11 #SauceViejo	No	Predeterminada	
02/07/2021	play azul	4	#Reconquista #RN11	Sí	Predeterminada	
02/07/2021	play azul	3	#AvCircunvalación #Rosario	Sí	Predeterminada	
02/07/2021	Auto policial y camión	5	#RN34 #Ceres	No	Predeterminada	
02/07/2021	Ninguno	5	#SantaFeProvincia	No	Predeterminada	
02/07/2021	Celular, cadena, megáfono	2	#Tránsito	Sí	Predeterminada	
01/07/2021	Niebla, barrera	2	Ninguno	Sí	Predeterminada	
01/07/2021	Dedo señalando derecha, personal policial	5	#NuevoTorino #SantaFeProvincia	No	Predeterminada	

Twitter	Persona gramatical utilizada para enunciar a la Agencia	Persona gramatical utilizada para referirse a otros	Entidades a las que apelan	Tópicos tratados	Recursos gramaticales	Recursos semánticos
03/07/2021	No se enuncia	Tercera persona del singular	Ninguna	Alcoholemia	Ninguno	Enumeración
03/07/2021	No se enuncia	No se enuncia	Ninguna	Ordenamiento de tránsito obras de repavimentación	Ninguno	Ninguno
02/07/2021	Primera persona del plural	Tercera persona del plural	Ninguna	Control vehicular	Ninguno	Enumeración
02/07/2021	No se enuncia	No se enuncia	Ninguna	Foco ígneo	Ninguno	Ninguno
02/07/2021	No se enuncia	No se enuncia	Ninguna	Despiste de automóvil	Ninguno	Ninguno
02/07/2021	Primera persona del plural	Tercera persona del plural	Ninguna	Control vehicular	Ninguno	Ninguno
02/07/2021	Primera persona del plural	Tercera persona del singular y primera persona del plural	Ninguna	Actitud irresponsable y temeraria realizada por la diputada provincial al conducir	Ninguno	Enumeración y perifrasis.
02/07/2021	No se enuncia	No se enuncia	Ninguna	Informe online del tránsito	Ninguno	Ninguno
01/07/2021	No se enuncia	No se enuncia	Ninguna	Bancos de niebla en rutas	Ninguno	Ninguno
01/07/2021	No se enuncia	No se enuncia	Ninguna	Operativo de control de alcoholemia y vehicular	Ninguno	Enumeración

BIBLIOGRAFÍA

Blanchet, A. Ghiglione, R. Massonnat, J. y Trognon, A. (1987). Técnicas de investigación en Ciencias Sociales. Bordas, Paris: Editorial Dunod.

Castro, R. (Escritor), Szasz I. y Lerner S. (Editoras) (1996) Para Comprender la Subjetividad, En busca del significado: supuestos, alcances y limitaciones del análisis cualitativo. México, México: Colegio de México.

Comba, S. y Toledo, E. (2008) Ciberculturas, organizaciones y gestión de la comunicación, Año V, número 11 Páginas 45-63 FISEC-Estrategias. Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora, Argentina.

Costa, J. (2018). Creación de la Imagen Corporativa. El Paradigma del Siglo XXI. *Razón Y Palabra*, 22(1_100), 356–373. Recuperado a partir de <https://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/1160>

Del Cueto, A. M. y Fernández, A. M. (1985) El dispositivo grupal. Revista Lo Grupal, volumen 2 año 1985: Páginas 13-56. Universidad de Buenos Aires, Argentina.

Flores, F. (1996). Creando organizaciones para el futuro. Santiago, Chile: Dolmen ediciones.

Frigerio, G. (2004). Institución, conceptos y perspectivas. Conferencia Seminario de formación en el marco del Curso de Formación Gremial Asociación Trabajadores del Estado. AMSAFE. Santa Fe, Argentina.

Green, J.; Ford, S. y Jenkins, H. (2015) Cultura Transmedia: La creación de contenido y valor en una cultura en red. Barcelona, España: Editorial Gedisa.

López Noguero, F. (2002) El análisis de contenido como método de investigación. XXI Revista de Educación, volumen 4 año 2002: Páginas 167-179. Universidad de Huelva, España.

Morin, E. (19 de noviembre de 1981). El método, la naturaleza de la naturaleza, en UMAAS Amherst Student Chapter of INFORMS, Operation Research / Management Science Seminar Series.

Najmanovich, D. (2017) La organización en redes de redes y de organizaciones. Año V, número 11 Páginas 169-206 FISEC-Estrategias. Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora, Argentina.

Uranga, W. (2007) Mirar desde la comunicación, Una manera de analizar las prácticas sociales. Recuperado de http://www.washingtonuranga.com.ar/images/proprios/14_mirar_desde.pdf. Buenos Aires, Argentina

Vasilachis de Gialdino, I. (1993) Métodos Cualitativos I Los problemas teóricos 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, Colombia.