

Universidad Nacional de Rosario



Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales

Escuela de Comunicación Social

Tesina de Producción

"El uso de las nuevas tecnologías para la gestión de medios: un tablero de control para la eficacia de la comunicación política. El caso Audita en Rosario"

**Estudiantes: Andrés Canepa
Facundo De Michele**

Tutor: Hugo Marengo

Fecha de entrega: 30/10/18

Índice:

Introducción	P. 4
Capítulo I: Estado del Arte	P. 12
Capítulo II: Aspectos teóricos	P. 19
Capítulo III: Aspectos metodológicos	P. 33
Capítulo IV: La Aplicación y sus fundamentos	P. 38
Capítulo V: El caso de la reforma constitucional en Audita	P. 44
Capítulo VI: Conclusiones. Los aspectos a mejorar de Audita y sus nuevos desafíos	P. 56
Anexo	P. 62
Bibliografía	P. 64

Título:

El uso de las nuevas tecnologías para la gestión de medios: un tablero de control para la eficacia de la comunicación política. El caso “Audita” en Rosario.

Área temática:

Comunicación Política, Agenda Setting, Big Data y Data Thinking.

Hipótesis:

Las nuevas tecnologías aplicadas a la comunicación, como es el caso del desarrollo de un tablero de control avocado a analizar el contenido de los principales programas informativos de la ciudad de Rosario, podrían servir para tener un mayor conocimiento del tratamiento que le dan los medios de comunicación a los temas vinculados al gobierno de Santa Fe, para mejorar la capacidad de establecimiento de agenda de parte del Ejecutivo provincial, y aportar a la construcción y sostenimiento de su Mito de Gobierno.

Palabras Claves:

Comunicación Política; Comunicación de Gobierno; Auditoría de medios; Medios de Comunicación de Rosario; Mito de Gobierno; Big Data y Data Thinking; Gobierno de Santa Fe.

Introducción

Introducción:

La presente tesina es un trabajo de producción, como materia final para la Licenciatura de la carrera de Comunicación Social en la Facultad de Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales de la Universidad Nacional de Rosario.

La misma, consiste en el desarrollo de una plataforma web, que recoge y analiza las noticias informativas referidas a la gestión del gobierno provincial, de los medios más importantes de la ciudad de Rosario, con el objetivo de construir indicadores que permitan conocer de forma acabada y eficiente, los temas sobre los que están conversando los medios de comunicación, quiénes son sus principales interlocutores, el tratamiento de los medios de cada uno de esos temas, y una interpretación subjetiva sobre la valoración que hacen los medios de la gestión: "positiva"; "neutra" o "negativa".

Esta plataforma web, a la que decidimos denominar "Audita", desea ser una herramienta tecnológica, que funcione como un tablero de control, que ofrezca un análisis lo más preciso posible del contenido de los medios de comunicación, para aportar elementos que nos ayuden a tomar las mejores decisiones para una correcta gestión de medios de una comunicación de gobierno.

En este sentido, la presente tesina de producción, se vale de distintos conceptos sobre los que trabajaremos y con los que cruzaremos miradas, partiendo de las teorías de la Comunicación Política, Agenda Setting, y el "Big Data y el Data Thinking" desde la comunicación de gobierno.

Objetivo general:

- Conocer el desarrollo informativo de los principales medios de comunicación de Rosario en relación a los temas vinculados a la gestión del gobierno de la provincia de Santa Fe.

Objetivos específicos:

- Desarrollar una aplicación web que permita tener un conocimiento pormenorizado y eficiente del tratamiento que le dan los principales medios de producción informativa de Rosario a los temas vinculados al gobierno de la provincia de Santa Fe
- Producir un registro individualizado de la valoración que realizan los medios de Rosario a través de sus noticias del Gobierno de Santa Fe

Preguntas de investigación:

- Por un lado, nuestra investigación se hace una pregunta general: ¿Puede un desarrollo web, aportar a una comunicación política más eficaz, y en el caso de una comunicación política de gobierno, colaborar a construir y sostener un mito de gobierno?

- Por otro lado, nuestro trabajo es una producción, con lo cual nuestra producción tiene sus propias preguntas. Es decir, la aplicación web busca analizar el comportamiento diario de los medios seleccionados para el estudio, con el objetivo de responder a los siguientes interrogantes:

- 1) ¿Cuántas noticias dedican para hablar del gobierno de Santa Fe?
- 2) ¿De qué hablan, cuando hablan del gobierno de Santa Fe?
- 3) ¿Cuál es la valoración, que puede interpretarse de la presentación de cada noticia: buena, neutra o mala?
- 4) ¿En qué momento/s del día hablan del gobierno de Santa Fe?
- 5) ¿Con quién/es hablan para hablar del gobierno de Santa Fe?

Resumiendo, lo que buscamos saber es: ¿Cuánto?, ¿Cómo?, ¿Qué?, ¿Cuándo?, ¿Quiénes?

Justificación:

La construcción de un Mito de Gobierno y el establecimiento de agenda para una gestión de gobierno es un aspecto fundamental dentro de las acciones de comunicación política que lleva adelante. Se podría decir que uno de sus principales objetivos, sino el más importante, en materia de Comunicación, es tener éxito y ser efectivos en crear conversaciones en el ámbito público, en el momento que se valore estratégico, de los temas que propone que se hablen. Sean discusiones políticas, filosóficas, o la difusión de cualquiera de sus medidas de gestión.

Conseguir esa meta siempre fue una tarea difícil de llevar adelante y, en la última década, la aparición de las nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs), que trajo aparejada consigo los cambios en las pautas de consumo, hizo aún más complejo ese trabajo.

En este marco, esta tesina, pretende ser una producción que sirva de aporte a la "Comunicación Política", y surge como respuesta a la problemática del qué hacer profesional, respecto de la capacidad de un gobierno para lograr ser parte y protagonista de las discusiones públicas, con aquellos temas que pretende poner en debate.

En primer lugar, para delimitar nuestro campo de acción, nos preguntamos cuáles son las formas, y a través de qué medios de comunicación, la gente se informa en Rosario, sean los tradicionales o las redes sociales, para posteriormente pensar en una producción que colabore en conseguir una comunicación política más eficaz, desde un gobierno, en este caso el de la Provincia de Santa Fe.

De acuerdo a investigaciones recogidas para pensar este trabajo, los medios tradicionales aún continúan teniendo un alto nivel de penetración en las rutinas diarias de la gente, siendo los "programas informativos locales" la principal

plataforma de la cual la ciudadanía se vale para tener contacto con las noticias.

Según una encuesta de opinión desarrollada por la dirección de Opinión Pública del Gobierno de Santa Fe, sobre 597 casos efectivos en marzo de 2018 en Rosario, con un muestreo multietápico, el 88,4% de los consultados, respondió que utiliza a los “informativos o noticieros de televisión” como principal medio para informarse. Frente a la pregunta “qué canales de televisión utiliza para informarse”, el 75 % de los consultados respondió “Canal 3” en primer o segundo lugar, y “Canal 5” el 65%.

En tanto, la misma intervención profesional, indica que la radio también sigue siendo muy usada por la población, con una cifra del 61% de personas que señalan que lo usan como uno de los medios que elige para consumir noticias. De ese total, el 65% dijo escuchar al menos una vez por día radio, en algún momento, para informarse. En este marco, de las radios que transmiten noticias, las más escuchadas también son de origen local, y son las emisoras de Amplitud Modulada (AM), que por su formato son las de mayor alcance territorial. Ante la pregunta “¿qué radio sintonizan con más frecuencia?”, Radio 2, lidera las respuesta con un 25,1%; LT8 posee un 13,1%; y LT3 alcanza un 6,3% de los consultados.

Dichas cifras nos indican, que aunque los contenidos y los mensajes con las apariciones de las nuevas plataformas de comunicación se multiplicaron, todavía la ciudadanía sigue reservándole un lugar importante para el consumo de noticias a los informativos de televisión y radio.

Este dato supone una complejidad, que es nuestro punto de partida. Y es que si lo que se pretende es lograr construir conversaciones en la escena pública, instalar temas de debate, y conseguir que se hable de aquello que como gobierno se quiere poner en discusión en la circunstancia que lo deseamos, y para ello los medios son de una alta importancia, el primer paso es tener la

capacidad de conocer cuánto se habla de cada cosa, en el momento que necesitamos saberlo. Aquí está la principal dificultad para los gobiernos: hoy hay muy poco registro físico, y suele estar muy mal sistematizado, aquello que dicen los programas informativos o de noticias de la televisión y radio, a pesar de que son los que tienen más audiencia. Caso contrario sucede con los diarios y los portales, que al tener sus propias páginas de internet y al ser periodismo “gráfico”, todas sus producciones se vuelcan a las webs, o en todo caso, quedan registradas en el papel, donde se las puede rastrear fácilmente.

Con lo descripto lo que queremos dar a entender es que actualmente se da una situación de vacío en un aspecto fundamental para el trabajador de la Comunicación en un gobierno: como profesional tiene a su cargo la responsabilidad de tener conocimiento de las discusiones que se están dando en los medios y lograr que el Ejecutivo sea parte de las conversaciones públicas cuando le resulta estratégico, pero sucede que las plataformas con mayor nivel de incidencia en ese proceso, son los más difíciles de ser sometidas a un seguimiento riguroso, para conocer su comportamiento y el tratamiento que tienen sobre cada tema.

Ante esta problemática, es que desarrollamos una aplicación, que les permita a los responsables de la gestión de medios dentro del gobierno de Santa Fe, tener un diagnóstico acabado de la realidad mediática, en tiempo real y también en su comparación histórica, para una mejor planificación de las acciones comunicacionales.

La herramienta digital que pusimos en funcionamiento se llama Audita. La misma, es un Tablero de Control o Comando embebido en una plataforma web, que recoge y analiza las noticias informativas referidas al gobierno provincial, de los medios más importantes de la ciudad de Rosario, con el objetivo de construir indicadores que permitan conocer de forma acabada y eficiente, los temas sobre los que están hablando los medios, quiénes son sus principales interlocutores, el

tratamiento de cada uno de esos temas, y una interpretación subjetiva sobre la valoración que hacen los medios de la gestión: "positiva"; "neutra" o "negativa".

Su creación está fundada en la premisa de que si los medios tradicionales hoy mantienen, incluso tal vez menos que antes, pero al menos una "importante" capacidad para promover temas de debate en la agenda pública por sus niveles de consumo ya mencionados, es necesario tener una herramienta que monitoreen qué dicen o están diciendo, y que también sirva para saber cómo están funcionando los mensajes que el gobierno presenta en los medios.

Para probar la capacidad y nivel de eficiencia, delimitamos para una primera etapa trabajar con las noticias relacionadas al Gobierno de la provincia de Santa Fe, en los principales medios que producen noticias de la ciudad de Rosario y no son gráficos, porque como explicamos, dichos casos son más fáciles de seguir por su registro on line o en el propio papel impreso de los matutinos. Dentro de las especificaciones mencionadas, nos centrarnos en los medios que producen y comunican noticias, y tienen mayor alcance territorial por su capacidad de transmisión, tal cual fue detallado algunos párrafos más arriba: LT2, LT8, LT3, Canal 5, Canal 3.

Vale aclarar, que se eligió Rosario por ser la localidad más grande de la provincia, la que más medios posee y la que tiene mayor capacidad para construir agenda pública en todo el territorio santafesino. La ciudad cuenta con 948.312 habitantes según el Censo realizado por el Ministerio del Interior de Presidencia de la Nación en el año 2010. En tanto, si se tiene en cuenta a la zona denominada como Gran Rosario, donde todos los medios seleccionados tienen alcance, la población se extiende a 1.236.089 personas según el mismo estudio, sobre un total 3.195.000 habitantes en toda la provincia de acuerdo a dicho registro. Es decir que su éjido urbano, y su primer anillo de influencia representan el 38,6 por ciento del total de la población, más del doble de lo que representa la ciudad capital y su zona área metropolitana que conglomerada

549.544 (Censo 2010), alcanzando así el 17% sobre el total de personas que viven en el territorio santafesino.

En este contexto, Rosario aparece como la localidad más importante de Santa Fe, con los medios de mayor peso específico a nivel regional, por su capacidad de alcance sobre un número total de habitantes y es, por su dimensión, historia y actualidad, la ciudad más influyente en la realidad política, social y económica de la provincia.

Capítulo I: Estado del Arte

El presente estado del arte tiene como objetivo desarrollar una breve revisión para conocer algunos conceptos entorno a estas miradas de “auditorías de medios”, pero sobre todo, para saber qué otras herramientas digitales de procesamiento de contenidos mediáticos existen, o han existido, cercanas en el tiempo y a la disciplina de la Comunicación Política.

Según una primera revisión bibliográfica, en tanto los observatorios de medios y sus orígenes, “la ubicación histórica varía, no hay precisión al respecto” (Castellanos Díaz, 2010: 2). Asimismo, “es evidente la falta, y por lo tanto la necesidad, de un trabajo conceptual colectivo” (Castellanos Díaz, 2010: 20). En este sentido, “los observatorios se definen a partir de su propia experiencia, generalmente atada al contexto en el que fueron concebidos” (Castellanos Díaz, 2010: 11).

Existen distintos orígenes históricos atribuidos por distintos autores. Algunos, como Ortiz y López (2002) se lo atribuyen al inicio de los estudio de los efectos de los medios de comunicación en el contexto norteamericano en la década del 40. Existe otra propuesta de Wilches (2010) que asume que el nacimiento de los observatorios son consecuencia de la Guerra Fría. Otros autores asumen que el inicio de los observatorios está o debería en los derechos de la comunicación como defensa de los lectores (Téllez, 2007). Quizás si se nos permite, una perspectiva normativa al respecto.

Asimismo existen perspectivas variadas sobre la definición conceptual sobre los observatorios. En principio Herrera los define como “instancias de supervisión mediática” (Herrera, 2006: 3). Por su parte, Bonilla y Rincón asumen que son “una estrategia de observación y análisis para hacer seguimiento a los medios masivos” (en Zuluaga Jimena, 2007: 35). En tercer término Sara Brombart y Ernesto Lamas (2003) escriben que “los observatorios de medios (...) son experiencias de participación social, de ejercicio de los derechos a la comunicación, la información y la libertad de expresión”(2003).

Herrera, profundizó la cuestión de los observatorios desde una perspectiva operacional. En “Tipología de los Observatorios de Medios” (2005), asume que los observatorios se clasifican y diferencian: 1) Lo que investigan (son generales o especializados). 2) Origen y composición social (vinculados a Facultades de Comunicación, profesionales de la comunicación activos, gente fuera de la profesión, mixtos). 3) la cobertura de los análisis (medios locales, regionales, nacionales, internacionales, geografía múltiple). 4) Los medios que observan (prensa, radio, televisión, revistas y suplementos, Internet, medios múltiples).

En 2006 en “Los Observatorios de Medios en Latinoamérica”, Herrera agrega algunas categorizaciones: orientación ideológica, estructuras y modos de funcionamiento, y metodología para el seguimiento y análisis de la información. Asimismo en el contexto del artículo profundiza sobre las funciones de los observatorios. En este sentido clasifica: 1) Revisar el contenido y la oferta de los medios. 2) Elaborar estudios comparativos y generar propuestas nuevas alrededor de la comunicación. 3) Difundir los resultados de sus investigaciones y acciones a académicos, trabajadores de los medios, y a la ciudadanía. 4) Recoger quejas, críticas y comentarios de los consumidores. 5) Capacitar a la audiencia en el consumo de medios (Herrera, 2006).

Desde una lectura de la literatura disponible, asumimos que la misma presencia fáctica de los observatorios de medios en sus distintas modalidades ya presupone cierto efecto en relación a la opinión pública o el debate público. En este contexto, los observatorios arrastran consigo el debate sobre los efectos de los medios de comunicación.

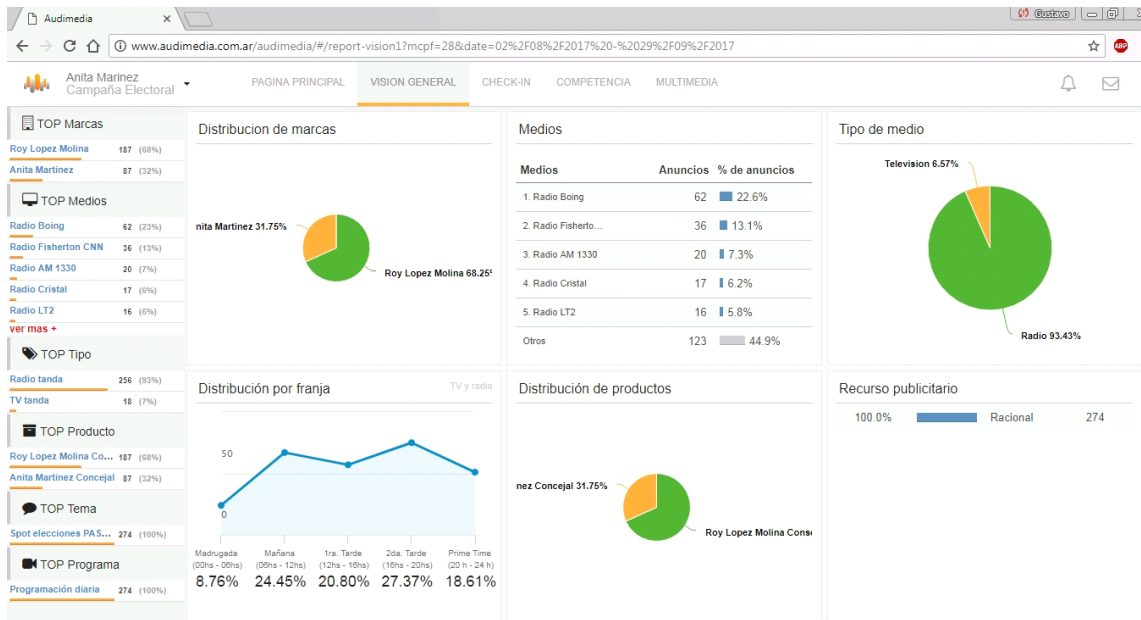
Hemos encontrado pocos ejemplos donde se tenga hincapié en este punto, quizás epistemológico; donde se generen reflexiones teórico-metodológicas sobre la cuestión de los observatorios de medios de comunicación tradicionales.

“Mirando con lentes de género la cobertura electoral: un manual de monitoreo de medios” (2011) de Beatriz Llanos y Juana Nina es uno ellos. Allí las autoras recuperan los estudios de agenda-setting para darle fundamento teórico al monitoreo.

Herramientas disponibles en Rosario

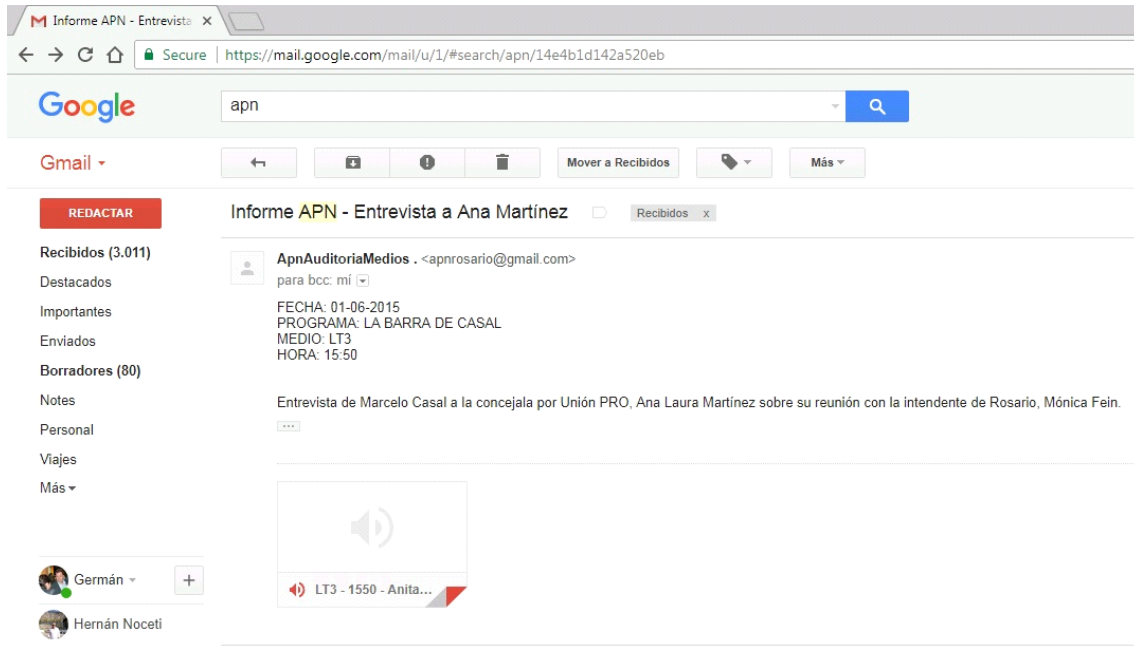
A la hora de pensar en experiencias más cercanas a nuestra producción, encontramos la experiencia de Audimedia.com, que si bien no se trata de lo mismo, es una primera aproximación, o si se quiere el primer eslabón de la cadena que nosotros pretendemos construir Audita. Audimedia.com, genera un recorte por streaming a través de los medios disponibles de manera digital. Es una plataforma Web que tiene como principal objetivo recuperar los fragmentos de los medios disponibles de manera automática de los spots o palabras claves que apliquen en el software.

La misma tiene como objetivo principal la detección de la emisión de spots publicitarios, con cierta complejidad para realizar una revisión de las declaraciones de una personalidad o los discursos en torno a un tópico determinado. No obstante, es de destacar el importante desarrollo en cuanto a las métricas, las cuales, para la aplicación “Audita”, es de gran referencia. Tiene la utilización de gráficos de tortas, así como también de series de tiempo (Ruggieri et. al., 2010).



Fuent : Entorno Web de Audimedia.com. Se destacan el uso de recursos estadísticos gráficos tales como los gráficos de torta, así como las series temporales.

Por su parte también se encuentra APN – Auditoría de medios, los cuales realizan informes vía correo electrónico. Se designa un tópico de relevancia o una personalidad determinada para que los autores, que realizan el procedimiento de manera analógica, puedan luego, retomar los fragmentos para después enviar los informes a los clientes. Se destaca principalmente la eficiencia del relevamiento en relación a los temas o personalidades. En relación a audimedia.com, APN – Auditoría de medios tiene mayores resultados, no obstante, bajo un costo mayor de personal e infraestructura.



ie de imagen. Puede observarse el envío del informe en relación a una personalidad determinada, en este caso “Ana Martínez”, que es enviado vía correo. Se desestiman de este modo, las métricas y se valoriza la revisión del “minuto a minuto” de los medios de comunicación de manera analógica.

Asimismo, también dimos cuenta de la presencia de herramientas de auditoría semejantes tales como “REC Archivo” y Ejes, que ofrecen exactamente el mismo contenido.

En principio podemos concluir de manera provisoria a partir de los antecedentes de Audimedia.com y APN – Auditoría de Medios que:

Actualmente hay herramientas que relevan medios de comunicación casi en tiempo real. Algunas de ellas son on line y otras mediante mecanismos analógicos. Audimedia.com es utilizable a través de streaming. Su problema es que tienen dificultades para reconocer cuando verbalmente se hace referencia a una personalidad determinada, así como también, para identificar referencias indirectas o connotaciones. Ese margen de error se achica, con la incorporación de recursos humanos, como es el caso de servicio que ofrece APN, generando así un costo mayor para la puesta en marcha de la auditoría. Y además, lo que aquí sigue faltando, si miramos las dos alternativas puestas a consideración, es la incapacidad de ambas

herramientas para interpretar el contenido registrado, y construir indicadores a partir de ello, que es lo que nosotros pretendemos hacer con Audita.

Capítulo II: Aspectos teóricos

Para el abordaje de nuestro objeto de estudio y la puesta en funcionamiento de esta aplicación fue de utilidad el presente marco teórico conformado por: “Comunicación Política; Agenda Setting; y Big Data y Data Thinking”.

Desde un aspecto general, dijimos en el planteo de la presente tesina, que la herramienta que pusimos en funcionamiento tiene como uno de sus objetivos hacer más eficaz la comunicación política, en este caso, la del gobierno de Santa Fe.

Para pensar a la “comunicación política”, es bueno empezar por decir que comunicación y política, desde nuestra mirada, son dos categorías que se corresponden. Por ello, entendemos que la comunicación revaloriza la política y al mismo tiempo representa la condición del funcionamiento del espacio público, ensanchando la democracia de masas, y garantizando el lugar de discusión necesario.

Asimismo, desde una mirada teórica, diremos que si bien es difícil la delimitación en la definición de la llamada Comunicación Política, tomamos el concepto que nos propone Mario Riorda en algunos de sus materiales, quien nos dice que la política es necesariamente comunicación. “El hecho político en este mundo de símbolos, es un hecho comunicacional. Toda política se presenta, se representa y se hace pública a través de un formato comunicacional. Entonces, cada vez que aparece el fenómeno de lo político, aparece necesariamente el fenómeno de la comunicación sin que uno sea consciente. La comunicación política es inherente al objeto de lo político, es una cara distinta de un mismo prisma. Por eso, decimos que toda política debe transformarse en un hecho comunicable porque siempre que haya política habrá -al menos potencialmente- comunicación” (Mario Riorda y otros, “Manual de comunicación política y estrategias de campaña, 2011). Y nos señala: “no hay política sin comunicación. La política

se da junto a la comunicación. La política es con comunicación. Es un modo de representar la contemporaneidad de una relación y de transformaciones futuras. No es el gobierno o imperio de la comunicación en desmedro de la política, sino que reconocemos que la política es una interacción constante de símbolos y que, por ende, la comunicación política se constituye como un proceso necesario que hace articulable y predecible todo el inmenso espacio generado entre los mensajes emitidos y los mensajes recibidos” (Riorda, 2011).

Dentro del marco de la Comunicación Política, una de las aristas que toca este trabajo es la de la Comunicación de Gobierno. Por ello, incorporamos los aportes de un grupo de investigadores colombianos de la Universidad de La Sabana, que en “Comunicación Política Gubernamental de las entidades públicas” (2012) proponen: “Después de analizar los aportes de un importante número de académicos (Delle Donne, 2011; Vega, 2009; Dader, 2008; Canel, 2007; Elizalde, 2006; Gasió y Amadeo, 2006; Gerstlé, 2005), entendemos que la comunicación política gubernamental es un esfuerzo sistemático organizado y de largo alcance, de quienes asumen el gobierno de un conglomerado humano, que recurre a estrategias y símbolos para comunicar de manera eficiente políticas públicas, con el fin de conseguir comprensión, adhesión y apoyo por parte de los ciudadanos”. (Cárdenas Ruiz, Hernández y Gómez, 2012: 4).

En tanto, Mario Riorda (2006) en “La construcción del consenso. Gestión de la comunicación gubernamental” nos aporta que la “Comunicación Gubernamental se caracteriza por la función de mantenimiento de legitimidad, logro de consenso o de búsqueda de conformidad de sus políticas, sostenimiento de ideales, cultivo de una determinada Cultura Política (desarrollo de símbolos y mitos que configuran elementos de identidad) y Comunicativa como Poder Ejecutivo (Riorda, 2006).

Un aporte semejante a Riorda lo hacen Echavarría y Maruzi donde abordan una “perspectiva que focaliza a la comunicación gubernamental como un esfuerzo de

los gobiernos por comunicar y construir consensos en torno de lo que está haciendo, es decir, por dar a conocer y conseguir la aceptación de sus proyectos, sus políticas, sus logros y también sus desaciertos” (Echavarría y otra, 2013: 1).

Esta mirada es interesante, porque el desarrollo de Audita supone que por medio de ella, conseguiremos una Comunicación Política más eficaz, y cuando decimos más eficaz, lo decimos pesando en los intereses del gobierno, nos referimos a que seremos capaces de construir y sostener, en mayor o menor medida, nuestro Mito de Gobierno.

El Mito de Gobierno, es un concepto central en el que nos introdujo Riorda (2008) a la hora de hablar de Comunicación Política. El autor asegura que “una mala gestión de gobierno prácticamente garantiza un voto castigo al oficialismo. Pero una buena gestión de gobierno no necesariamente garantiza un voto premio al oficialismo” (Riorda, 2008).

Si una gestión “buena” de gobierno tiene dificultades para imponerse en la agenda pública, es porque al menos tiene dificultades de construir un Mito de Gobierno que le genere los consensos suficientes con la ciudadanía. El autor enuncia al Mito de Gobierno de la siguiente manera: “Se puede hablar indistintamente de visión general, proyecto general de gobierno, norte estratégico, rumbo de gobierno, valores no perentorios a priori, grandes lineamientos, orientación estratégica, aludiendo exactamente a lo mismo. Sin embargo el concepto de mito los incluye y, más aún, trasciende estos conceptos, en tanto representa exactamente lo mismo que los sinónimos descritos, *sólo que incluye la condición de apropiación de la ciudadanía*. El mito es la metapolítica, el “núcleo” que permanece mucho más rígido, con menor variabilidad –ello no quiere decir inmutable- que simboliza la dirección, voluntad y justificación de las políticas” (Riorda, 2008: 4).

“Audita” nace para nosotros como una herramienta que tiene como objetivo aportar para una Comunicación Política más eficiente, y para eso, indiscutiblemente, debe ir en el sentido de colaborar en el proceso de comunicación de construcción y sostenimiento del Mito de Gobierno.

Cortina de humo, un concepto accesorio pero aplicable a Audita

Por otra parte, y en un nivel de importancia que se encuentra un escalón por debajo de lo explicado hasta aquí, también nos pareció importante incorporar el concepto de “Cortina de humo”, dentro de lo que es la comunicación política, no porque sea verdaderamente central en la explicación de esta teoría, sino porque es una herramienta conceptual muy aplicable al uso de la herramienta que desarrollamos, y nos pareció interesante dejar sentado su definición.

La “Cortina de humo” es un concepto que nace en el ámbito de la estrategia militar para distraer al enemigo, y rápidamente penetró los sectores de la política. Sobre todo en el seno de la gestión gubernamental y comunicacional a la que nos abocamos en este trabajo.

Es una estrategia comunicativa que plantea la difusión de mensajes que impacten a la opinión pública de tal manera que, en virtud del grado de importancia del mismo, o de la nueva controversia que generan entre diferentes sectores, logran desviar el interés de la opinión pública de otros aspectos que eventualmente no son favorables a la reputación del gobernante su administración (Prado, 2010).

El origen de la cortina de humo es generalmente el mismo: el gobernante o la gestión está enfrentado o está ad portas de un escándalo que puede afectar negativamente sus niveles de favorabilidad, y la utiliza para desviar el objetivo.

Para ello, tiene 3 formas para actuar:

“a) Crear una muy mala noticia: muchas veces, como se dice coloquialmente, un escándalo elimina a otro escándalo. La mala noticia de hoy hace olvidar a la audiencia la mala noticia de ayer.

b) Crear una muy buena noticia: la ofuscación que puede generarse entre la opinión pública por una noticia asociada a denunciar por corrupción o ineficiencia, podría alivianarse si se le entrega a esa opinión pública un hecho satisfactorio que le haga olvidar la crisis que se vive.

c) Poner a discutir a sus contradictores: estrategia en la que, para desviar la atención de los ciudadanos sobre temas candentes, se genera conflictos entre aquellos que son sus contradictores para armar otro debate más fuerte ante la opinión pública”. (Prado, 2010:25-26-27)

Si bien a veces es mejor el silencio ante determinados temas, la estrategia de proponer otros tópicos de discusión, siempre es una posibilidad latente a tener en cuenta. Y en esto Audita nos es muy útil, primero porque nos entrega la foto permanente del estado de discusión pública en los medios, y segundo porque esto mismo nos permite medir el grado de posibilidad de instalar temas de conversación nuevos en los medios de comunicación, y la eficiencia que tenemos una vez que decidimos hacerlo.

Por otra parte, otra categoría que decidimos interrelacionar con las anteriores mencionados, como la Comunicación Política y el Mito de Gobierno, es la de Agenda Setting o establecimiento de agenda, importante y hasta casi punto de partida, para pensar la aplicación y el valor de su creación.

Tomamos el concepto de establecimiento de agenda, también conocido como Agenda - Setting, desde distintos autores, comenzando por Maxwell McCombs, para pensar y argumentar el lugar de los medios desde lo teórico en esta tesina de producción.

McCombs dice que "la agenda-setting es una teoría sobre la transferencia de relevancia de las imágenes del mundo que dan los medios de comunicación a las imágenes de nuestra cabeza", (McCombs, 2000, p. 134), y nos muestra en su idea teórica "que los elementos destacados en la imagen que dan los medios de comunicación se vuelven destacados en la imagen que se hace la audiencia", (McCombs, 2000, p. 134).

También, tenemos en cuenta la mirada de Angus Campbell (1960), que dirá que los medios pueden dar responsabilidad política a los temas de agenda, y el deber de que el Estado intervenga o se haga cargo, y, a partir de allí, los ciudadanos comenzarían a evaluar su desempeño respecto a este aspecto en particular.

Asimismo, también existen atributos asociados a candidatos o temas que tienen transferencia de relevancia también sujeta a los efectos de los medios de comunicación. En relación a esto, McCombs señala "más allá de la agenda de objetos, hay otro nivel del establecimiento de agenda que debemos considerar. Cada uno de dichos objetos tiene numerosos atributos: esas características y propiedades que completan su imagen". "...El atributo es un término genérico que engloba toda la gama de propiedades y rasgos que caracterizan a un objeto (...) El primer nivel es, por supuesto, la transmisión de la relevancia de un objeto. Y el segundo nivel es la transmisión de la relevancia de un atributo" (McCombs, 2000, p. 139).

McCombs y su equipo asegurará que los efectos de los medios de comunicación son de largo plazo y está sujeto al menos a la relevancia de determinados temas y/o atributos en la consciencia de los electores o ciudadanos.

La transferencia de relevancia por ejemplo, no tiene una relación directa con el comportamiento electoral, pero, por ejemplo, un tema impuesto por los medios, con responsabilidad política, y que los ciudadanos evalúan retrospectivamente puede ser una variable explicativa del comportamiento electoral.

Desde estos postulados teóricos, la creación de Audita tiene mucho sentido, ya que la misma registra e interpreta el contenido de los medios, de modo que la Agenda Setting o establecimiento de agenda también significa una justificación de la relevancia para la presente tesina.

Asimismo, si bien las teorías de Comunicación Política y Agenda Setting fueron fundamentales para pensar y argumentar lo trabajado hasta aquí, para el desarrollo de la herramienta también fue muy importante incorporar bibliografía que nos permita entender la importancia de la interpretación de datos, lo vital de la tecnología en este punto, y la necesidad de vincularnos con el mundo digital por las posibilidades que ofrece, y por el momento histórico en el que realizamos “Audita”. Con esto queremos decir que, si en el año 2018 nos propusimos construir una herramienta que sistematice información eficientemente, hacerlo sin pensar en la tecnología sería un completo sinsentido y probablemente hablaría de que realizamos una producción de otra época distinta a la que estamos viviendo.

En este marco, es que decidimos acercarnos a la definición de Big Data, principalmente desde la visión del experto catalán Antoni Gutiérrez Rubí,

que toma este concepto desde la mirada de la comunicación política, y nos invita no sólo a adentrarnos en la cultura del Big Data para pensar a la comunicación política y la comunicación de gobierno, sino también la idea de ir del “Big Data al Data Thinking” (Antoni Gutiérrez Rubí. Acop* Papers 2. Política: del big data al data thinking), una proposición interesante para nuestro trabajo.

En este sentido, nos pareció importante pensar en una herramienta, que aplique muchos de los principios básicos del concepto de Big Data, al análisis de medios. Es decir aplicar la lógica Big Data, a la auditoría de medios que nosotros queríamos realizar.

Para empezar, vamos a decir que cuando hablamos de Big Data, nos referimos desde el autor ya mencionado, “a la gestión y análisis de enormes volúmenes de datos, que no pueden ser tratados de forma convencional, ya que por su nivel de actualización y recarga, no es posible que sean abordados de forma tradicional, y por ello se hace a través de softwares, plataformas webs o motores digitales que procesan la información”. El objetivo del Big Data, “es convertir el dato, en información que facilita la toma de decisiones, incluso en tiempo real. No se trata sólo de una cuestión de tamaño, sino más bien de permitir entender mejor las oportunidades y riesgos que se presentan por el análisis y la interpretación de los hechos que estamos registrando”.

La utilización del Big Data en política se cree que apareció por primera vez en las elecciones norteamericanas de 2012. Fue cuando se descubrió que un equipo de informáticos, sociólogos, politólogos y matemáticos, denominado el equipo de La Cueva, se dedicó a unificar todas las bases de datos que habían empleado los diversos equipos de campaña

demócrata en 2008 y a sumar una nueva capa de datos, incluyendo ahora el big data social, con datos conseguidos en redes sociales. El resultado: una gran base de datos que incluía listas de donantes, datos recogidos por encuestadores y voluntarios, información y análisis semántico de redes sociales y mucho más. Todo en un único lugar, todo para poder analizar la conducta de los votantes y cómo impactar mejor con un solo mensaje. Para eso sirve el Big Data en política. Es decir, saber qué sienten, por qué, con quién y cómo viven las identidades múltiples en la sociedad conectada.

La premisa fundamental del Big Data supone que la gestión estratégica de cualquier información, gracias al análisis y al cruce de datos registrados, va a permitir identificar patrones de comportamiento e hipótesis de respuesta, presentar ofertas de valor, estrategias de comunicación a medida o implementar campañas que se ejecutan en tiempo real. Esos son los peligros —y, sobre todo, las oportunidades— para la política y el Big Data.

Esta premisa es la que nosotros quisimos aplicar en Audita, sobre la información de los medios que estudiamos. Tal como se contó anteriormente, hoy en día existen registros permanentes de los contenidos de los medios seleccionados, que llegan de forma desorganizada y con distintos formatos, a los responsables de comunicación, en este caso, del gobierno de Santa Fe. Pero lo que no existía hasta acá, era un sistema que los ordene, los sistematice, y les asigne un valor de interpretación que sirva para el análisis y la toma de decisiones. Por eso la creación, bajo esta mirada conceptual, de una aplicación, un desarrollo web, acorde a la era en la que vivimos, a las accesibilidades que necesita esta herramienta, y sobre todo, a las demandas que posee para su funcionamiento:

capacidad de almacenamiento de información, capacidad de actualización, accesibilidad desde cualquier parte del mundo con sólo conexión a Internet, y posibilidad de interrelación e interpretación de datos.

Con nuestra aplicación, buscamos la posibilidad de conocer de manera muy exhaustiva a los medios, sus características, preferencias, necesidades y deseos. Eso nos permitirá ser más eficientes en la forma de comunicar, en los mensajes seleccionados, y nos permitirá tener un control más riguroso de cómo marchan las discusiones públicas, qué posiciones está asumiendo cada medio en cada una de ellas, y qué tan efectivos están siendo nuestros mensajes, algo que hasta aquí tomábamos conocimiento a través de la recepción de información que llegaba por distintos canales, por lo que veíamos en los medios, por experiencia y/o por instinto.

“Los datos son información, y la información es poder para discernir mediante qué mensaje un gobierno puede acercarse más al público, sea para activarlo y acercarlo en determinada causa o para que vaya a votar. Enviar el mensaje oportuno a la persona oportuna, de eso se trata. Dianas más pequeñas, impactos más certeros”, nos dice Gutiérrez Rubí.

Ahora bien, parte de esto es lo que el autor llama ir del “Big Data al Data Thinking”, que si se quiere es lo más innovador desde su mirada, y lo más rico para pensar la comunicación política y la comunicación de gobierno.

Gutiérrez Rubí nos marca una diferencia, y nos señala que el Big Data, por sí solo no alcanza. “Necesitamos una cultura de datos para una nueva política y para una nueva comunicación política. Más consciente, más

lúcida y comprometida. Debemos, en comunicación política y en comunicación de Gobierno, ir del big data al data thinking”, escribe.

Con esto lo que nos quiere decir es: “es importante tener datos, pero no es suficiente. Hay que analizarlos y clasificarlos si queremos poder aprovechar toda la información que poseemos. Vivimos en un mundo cambiante, donde la afluencia de datos es incesante. La información y los datos, no dejan de multiplicarse” (Gutiérrez Rubí). Y hay que ordenarlos y clasificarlos de acuerdo a los objetivos que también perseguimos, para luego construir soluciones de la interpretación y el entrecruzamiento de esos datos. Esta noción es lo que el autor denomina “del Big Data al Data Thinking”, una concepto que nos resultó poderoso dentro de la comunicación política, y que a otra escala es lo que nosotros pretendimos con nuestro desarrollo web en relación a los medios, y al contenido que se publican en ellos.

Es decir, los medios seleccionados para realizar esta investigación y producción, permanentemente publican contenidos sobre la gestión del gobierno de Santa Fe, y muchas de esas publicaciones, podríamos decir todas, llegan en forma de reportes. Pero para que tengan un verdadero valor, y nos sirvan para pensar y lograr una comunicación más eficiente, esos datos deben ser además de registrados, interrelacionados con otros para que nos permitan sacar conclusiones. Por ejemplo: un dato sería un tema del que se habló, otro dato de valor para sacar conclusiones al respecto es cuánto se habló de ese tema, y en qué medios; o quiénes hablaron de ese tema y de qué forma. Toda esa información, clasificada adecuadamente, y con posibilidad de ser interrelacionada, nos permite construir indicadores y sacar conclusiones, para pensar y tomar decisiones estratégicas. Si esos mismos datos los viéramos de forma

aislada y cada uno por su lado, nuestra mirada sería parcial y limitada, y por consiguiente, nuestras decisiones también. Y aquí hay algo importante: dichas decisiones que tienen como base los datos almacenados y clasificados, serán decisiones políticas. Decisiones estratégicas y subjetivas, aplicando un criterio humano y político. Esto es pasar del Big Data al Data Thinking.

En palabras de Gutiérrez Rubí: “Los datos modifican nuestra percepción y conocimiento del entorno y contorno social o económico, porque nos cambian el diámetro, el foco y la intensidad de la mirada. Pensamos lo que vemos, como decía Aristóteles. Cambiar la mirada, obtener una nueva visión, es garantizar las bases para encontrar nuevas soluciones a viejos problemas. Conocer más y mejor la causalidad, las relaciones y los ecosistemas de los medios con los que tenemos que trabajar es imprescindible. Sin embargo —a menudo— la política, con los datos, se comporta ignorando, despreciando, o sobredimensionando esos datos (...). Se gobierna (o se propone) con demasiadas intuiciones, convicciones, prejuicios y con pocos datos. Una política que no piensa con datos es incapaz. La que los desprecia es irresponsable. Pero también es irresponsable la política que sólo se basa en ellos. Como bien apunta Nate Silver, en su imprescindible libro *La señal y el ruido*, cuando nos advierte que «la sobreabundancia de información puede empeorar nuestros pronósticos». Atrapados entre la trazabilidad y la predictibilidad, la política renuncia a decidir. Pero hay otra opción posible. Y necesaria. La que piensa en el big data, como un elemento revitalizador y renovador, de la acción política. La que no confunde las señales con voces, los ruidos con alertas, las localizaciones con los reales mapas de capas, las interacciones con las relaciones, o los simples y puros datos con conocimientos útiles para la acción y la gestión política. No se trata sólo

de datos o de tecnología, se trata de la política”.

Para cerrar esta idea, citamos el siguiente tramo del texto “del Big Data al Data Thinking”, del autor: “Los datos, y la gestión, monitorización, uso e interpretación de éstos por parte de la ciudadanía produce en ella el efecto de poder controlar, vigilar y fiscalizar lo que nuestros políticos hacen. Vamos inexorablemente hacia una sociedad donde los datos son cada vez más abundantes y donde entenderlos va a ser básico a la hora de (no sólo entender a nuestra ciudadanía o votantes) llegar a ellos de una forma más rápida, más efectiva y con un mayor impacto en nuestro mensaje. No se trata de tecnología, se trata de política, y de la voluntad de querer buscar, entender y usar esos datos para hacer otra política. Del big data al data thinking: una oportunidad para una política con mayor sentido. Una política, más fundamentada, que al redescubrir mejor el qué, el quién y el cómo, pueda pensar, definitivamente, en el por qué”.

Capítulo III: Aspectos metodológicos

La cuestión de “medir” en el campo de la comunicación se da en un marco del debate general en las Ciencias Sociales respecto a los métodos cuantitativos y cualitativos. En términos globales la distinción entre ambas metodologías estaría en la lógica de generalización y la técnica analítica propia de cada método (Vasilachis de Gialdino, 1992).

En este sentido “la generalización es posterior a la explicación en los métodos cualitativos y se realiza examinando los datos para determinar el axioma que comprenda todos los casos. En los métodos cuantitativos la generalización es intrínseca a la explicación y se lleva a cabo seleccionando hipótesis y probándolas respecto de los datos para ver cómo pueden ser explicados muchos casos” (Vasilachis de Gialdino, 1992: 33).

Con respecto a la técnica analítica que prevalece en cada método, “mientras en los cualitativos prima la inducción analítica en los cuantitativos se trabaja hipotético-deductivamente. El trabajo cualitativo es inductivo más que deductivo, no comienza con una hipótesis sino que genera hipótesis a partir de los datos” (Vasilachis de Gialdino, 1992: 33).

La triangulación

La triangulación es una vía para combinar metodologías en pos de investigar el mismo fenómeno. En efecto “la Triangulación es un plan de acción que le permite al sociólogo superar los sesgos propios de una determinada metodología. El proceso de múltiple triangulación se da cuando los investigadores combinan en una misma investigación variadas observaciones, perspectivas teóricas, fuentes de datos y metodologías. Sin embargo, este tipo de estrategia múltiple no nos garantiza la superación de los problemas de sesgo, porque no basta con utilizar varias aproximaciones paralelamente sino, pues, de lo que se trata es de lograr su integración” (Vasilachis de Gialdino, 1992:).

Esta tercer vía metodológica tiene como supuesto que los métodos cuantitativos y cualitativos no son opuestos, por el contrario los primeros están enfocados en la extensión del fenómeno, mientras que los segundos en la intensidad de los mismo.

Análisis de contenido

Los observatorios de medios de comunicación se gestaron en el marco del surgimiento del análisis de contenido como método de las investigaciones en comunicación. En este sentido, siguiendo la hipótesis histórica de Herrera (2006), “frente a la Sociología del Conocimiento europea, Merton contrapone la Sociología de la Comunicación norteamericana. En ésta, lo empírico prevalece sobre lo teórico, utilizándose una metodología en la que las técnicas cuantitativas y de Análisis de Contenido tipifican los procesos comunicativos. La Opinión pública será el fundamento desde el que se lleva a cabo una investigación específica sobre sus valores, gustos, procesos de elección, etc” (Muñoz, 2009: 4).

Según Muñoz (2009) Lasswell, Lazarsfeld, Merton y Katz son los precursores del análisis de contenido en el contexto norteamericano. En Argentina el análisis de contenido comenzó a consolidarse en los finales de los 80 y principios de los 90 (Rivera, 1997).

Según Jaime Andréu Abela (2000) el análisis de contenido es “una técnica que utilizó el código como elemento sistemático base de reducción de los textos hace más de un siglo” (Abela, 2000: 1). En este sentido, profundiza que tres tipos de categorías:

“1) Comunes: Son utilizadas en la jerga de la convivencia común por la generalidad de las personas, por ejemplo, la edad, el sexo, el nivel educativo, estrato socioeconómico, el lugar de origen, etc.

2) Especiales: Son utilizadas en la jerga propia de determinados grupos sociales en sus respectivos campos propios. Cada especialista utiliza las suyas, los sociólogos, los economistas, los médicos, los ingenieros, los agricultores, etc.

3) Teóricas: Son las que brotan del análisis sistemático de los datos de forma que responden a la vez que ayudan a elaborar marcos teóricos” (Abela , 2000: 26).

La noción de categoría no debe confundirse con la de codificación. La última responde a un modo de reducción sistemática de textos, mientras que la categoría sería tales puntos de concentración o generalización para cumplir tal objetivo. La codificación, por ejemplo, es normal a la hora de construir un cuestionario en la aplicación de encuestas de opinión. En este sentido existe, según Abela, tres formas básicas de codificación:

“a) Inductiva: Una manera de codificar inductivamente es la de zambullirse en un documento o situación para identificar los temas o dimensiones que parezcan relevantes.

b) Deductiva: El investigador recurre a una teoría e intenta aplicar sus elementos centrales dimensiones, variables, categorías.

c) Mixta: Con frecuencia, sin embargo, pueden efectuarse las dos estrategias alternativas sin dificultad” (Abela, 2000: 26).

En función de las necesidades propias del desarrollo de esta aplicación, la metodología utilizada es de triangulación. Por un lado es cuantitativa, por el registro numérico y estadístico de las noticias que se cargan, con categorías especiales, desarrolladas especialmente para la aplicación (a modo de libro de

código), como “programas”, “horarios”, “tema”, “sub tema”, “periodistas”, y por otro lado también cualitativa, porque existe un análisis de contenido de cada noticia, que clasifica si son buenas, neutras o malas para el gobierno de Santa Fe, de acuerdo al mensaje que se está emitiendo.

Capítulo IV: La Aplicación y sus fundamentos

En el marco de lo explicado, avanzamos en crear como herramienta de gestión un Tablero de Control. Lo hicimos en formato de aplicación, aprovechando las posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías.

Los Tableros de Control o Comando, son la presentación evolucionada en el tiempo de los indicadores más importantes de una entidad, problema o proceso bajo seguimiento.

Constituyen sencillas pero recomendables herramientas de gestión, que tienen como principal valor que representan a través de simples indicadores, procesos complejos. De este modo, se pueden construir hipótesis o conclusiones parciales, que sirven para tomar decisiones en base a los objetivos que se buscan alcanzar.

El Tablero de Control que nosotros desarrollamos, lo realizamos dentro de Qlikcloud, una plataforma web que permite crear aplicaciones en base a Tecnología Sense. Su operación es por medio de una base de datos, actualizable, a la que se van cargando la evolución de las noticias, para subirlo a una nube a través de un formulario. Esto, permite codificar la base, y gracias a un proceso de “minería de datos”, se logran interrelaciones entre las distintas cargas, lo que produce un resumen de información y vinculación entre cada uno de los resúmenes.

Asimismo, por un sistema de filtros, se consiguen reportes dinámicos para conocer cómo se va presentando la información que se va subiendo en la herramienta. Se trata de un desarrollo que trabaja con lo que se denomina “memoria flash”, lo que posibilita tener un nivel de actualización permanente, a sólo un “click”, permitiendo que exista un intenso feed back entre el usuario y la herramienta.

El funcionamiento de Auditoría, es un proceso que contiene distintas etapas, desde

el momento que una noticia es emitida en un medio, hasta que finalmente queda representada en la herramienta. Vale aclarar, que en una primera fase, por los motivos que anteriormente ya fueron argumentados, esta aplicación sólo se ocupará de analizar las noticias referidas al Gobierno de la Provincia de Santa Fe, en los principales medios de producción informativa de Rosario, delimitados como Canal 3, Canal 5, LT8, LT3 y LT2.

Para explicar las diferentes etapas que componen nuestro tablero de control, hablaremos de “momentos”:

- El **momento 1**, es la emisión de una noticia en referencia al Gobierno de Santa Fe, en cualquiera de los medios mencionados.

- El **momento 2**, es el envío de la noticia emitida por parte de las empresas de auditorías de medios, al equipo de Comunicación del gobierno.

- El **momento 3**, es la recepción de la noticia por parte de un miembro del equipo de Comunicación del gobierno, quien la carga en el formulario desarrollado específicamente para operar la aplicación. Vale aclarar, que se aconseja que sea personal abocado exclusivamente a este fin, y con capacitación para que la tarea se realice exitosamente.

El formulario, es una plantilla que se encuentra on line, al que se ingresa con un usuario y una contraseña, y que tiene los distintos campos que posteriormente serán los filtros por los que se podrá buscar cada noticia.

A continuación se muestra el formulario:

Crear o editar Noticia

fecha

Valoracion

Horario

Link

Alcance

Tratamiento

Como se observa, para la carga hay que completar los diferentes campos.

Asimismo, para llevar adelante la carga de este formulario, desarrollamos un protocolo que deje en claro los criterios específicos para rellenar cada una de las pestañas, ya que aquí hay una intervención subjetiva, y es importante, para que posteriormente los indicadores sean lo más fidedignos posible, que el patrón de carga sea unívoco.

Debajo, se adjunta el protocolo de carga:

Protocolo de carga

Responda a las siguientes preguntas:

- 1) ¿Cuándo se emitió la noticia o el contenido en referencia al gobierno de Santa Fe?

Respuesta: Fecha y Horario

- 2) ¿Quién habla?

Respuesta: Si el contenido es una nota o entrevista, quién es el entrevistado.

- 3) ¿Cuál es la valoración que hace del contenido emitido?

Respuesta: Buena, Neutra o Mala

ACLARACIÓN: Será Buena, Neutra o Mala, respecto de si es positiva, neutra o negativa, específicamente para la imagen del Gobierno de Santa

Fe.

4) ¿Cuál es el formato en el que se emite el contenido?

Respuesta: Entrevista (presencial o telefónica hecha por conductor/es del programa); Nota (hecha por movileros); Opinión.

ACLARACIÓN: Si es Entrevista u Opinión, deberá poner en el campo “Periodista”, el nombre de quien la realiza. Si es Nota, sólo se pondrá el nombre de quien presenta el contenido, si opina respecto de la información que emitió o emitirá.

5) ¿En qué programa?

Respuesta: programa en el que se emite el contenido.

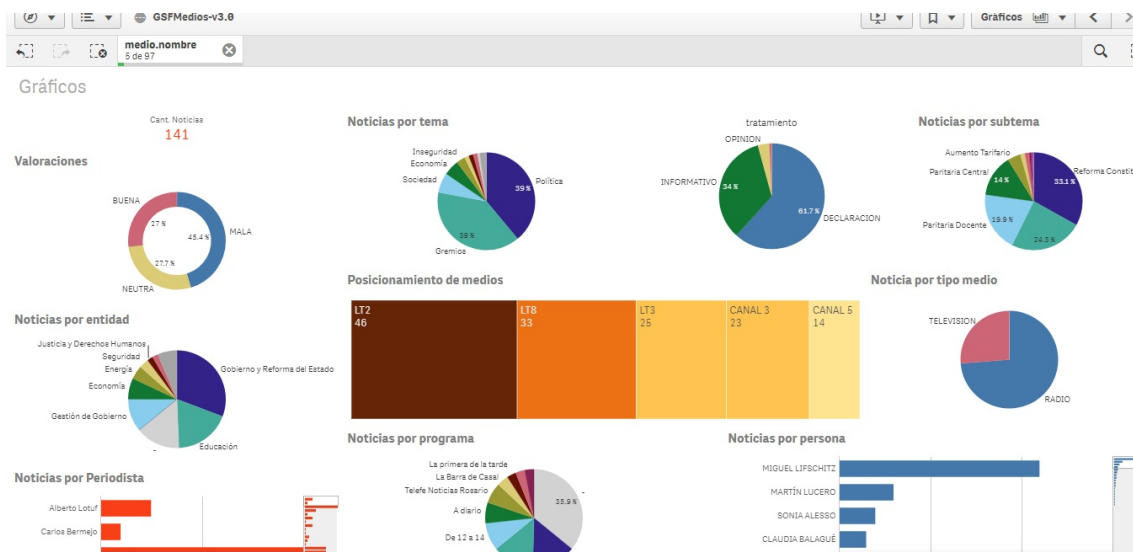
6) ¿En qué medio?

Respuesta: el medio en el que se emite el programa en el que se emite el contenido.

7) ¿Sobre qué ministerio del gobierno refiere el contenido emitido?

Respuesta: El ministerio que se ve involucrado en las declaraciones de quien habla

El **momento 4** es la instancia de la visibilización de los datos en Audita. Aquí se puede ver, en forma general, el resultado de las cargas en nuestro Tablero de Control.



El **momento 5**, es la instancia de la interacción del usuario con Audita. La misma puede realizarse mediante el cruzamiento de diferentes indicadores, para sacar distintas conclusiones, o para comprobar o descartar posibles hipótesis.

Por ejemplo, puede consultarse, sobre un tema en particular, cuáles fueron los días en los que más se habló de dicho tópico, en qué programas y qué periodistas lo hicieron. Quiénes fueron los principales voceros a favor y en contra; y cuánto de lo que se habló fue positivo, neutro o negativo.

En el capítulo siguiente, a modo de conclusión, tomaremos uno de los temas de mayor volumen público en los últimos meses y estudiaremos su desempeño en los medios según la información que nos proporciona la aplicación.

Capítulo V: El caso de la reforma constitucional en Audita

Luego de las elecciones de medio término del año 2017, que en Santa Fe significaron un duro revés para el gobierno provincial (el candidato del oficialismo, Luis Contigiani, terminó tercero en las elecciones generales), el escenario político para el Ejecutivo se mostraba complejo. Tras una derrota electoral importante, y sin la posibilidad de tener un flamante mandato, el gobernador Miguel Lifschitz enfrentaba 2 años más de gobierno con el riesgo de entrar en una crisis de legitimidad, peligrosa en términos políticos y de gobernabilidad.

En este marco, y como respuesta a dicha situación, el 23 de febrero de 2018 el mandatario anunció en un acto ante cinco mil personas en el Salón Metropolitano, que había tomado la decisión de enviar el proyecto de Reforma de la Constitución de la Provincia de Santa Fe a la Legislatura, poniendo el tema como prioridad en la agenda política del gobierno provincial, y en primer lugar de la discusión pública en general.

Lifschitz relanzó su gestión e impulsó la reforma constitucional

En el marco del acto de este viernes, el gobernador de Santa Fe repasó los ejes de su discurso.



Fuente: Rosarionuestro.com. 24/2/2018

Con este anuncio, de mínimo, Lifschitz buscaba que durante los meses de marzo y abril, hasta el inicio de las sesiones ordinarias el 1/05/2018, se ponga en escena esta discusión, que ameritaría la opinión de especialistas, legisladores y políticos en general, consiguiendo así dos objetivos importantes, frente a sus socios y a sus adversarios: dejar en claro su vocación de poder; y demostrar su capacidad de conducción, ya que todos estarían opinando “bien” o “mal”, pero opinando al fin, de aquello que él propuso que se hable.

La reforma constitucional, en Santa Fe, es una materia pendiente que lleva al menos 24 años esperando para hacerse realidad si se tiene en cuenta la última reforma de la constitución nacional, que fue en 1994. El texto que hoy rige en la provincia data de 1962, y actualmente hay consenso casi que generalizado en la sociedad, y en el arco político en su conjunto, de la necesidad de que sea actualizado. Sin embargo, las cuestiones electorales hasta acá jamás lo permitieron.

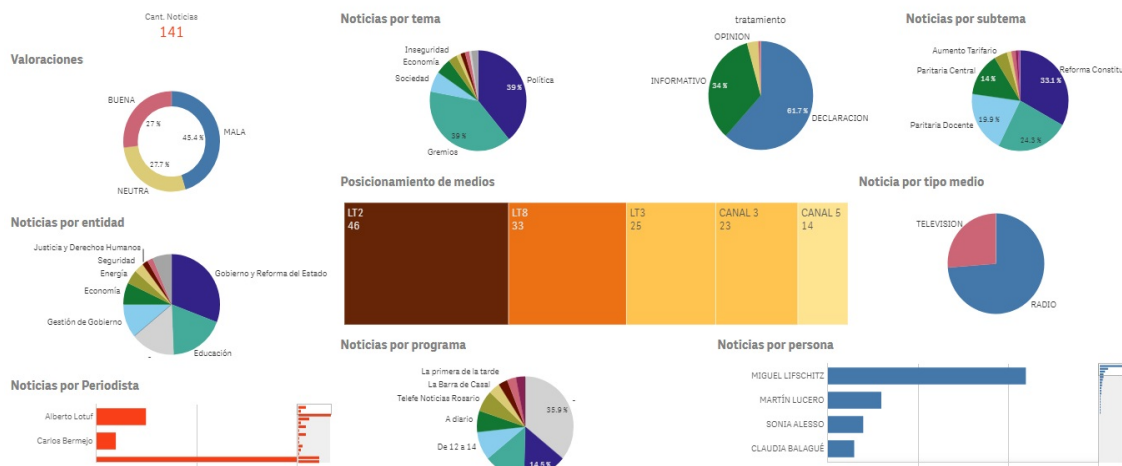
Puede decirse que, con el proyecto de Reforma, el gobernador Lifschitz buscó encontrar un motivo, un tema de conversación lo suficientemente amplio, que atravesase a la sociedad, para mantenerse en el centro de la discusión, proponiendo un debate que convoque a tomar posiciones, y lo tenga a él como impulsor y moderador del mismo, siendo parte y protagonista excluyente de la discusión.

En este contexto, nos resultó interesante para probar las posibilidades que ofrece Audita, analizar el tema de la Reforma Constitucional de acuerdo a

los registros de la aplicación, y así evaluar el rendimiento que tuvo en los medios, para saber si efectivamente consiguió los objetivos que presumimos que buscaba el gobierno, y al mismo tiempo conocer las posibilidades que ofrece la herramienta, estudiar su funcionamiento y sugerir posibles correcciones.

Para ello decidimos hacer una prueba piloto, tomando el tema “Reforma Constitucional” de una muestra de 141 noticias aleatorias referidas al gobierno de Santa Fe en los medios Canal 3, Canal 5, LT2, LT3 y LT8, sobre un total de más de 300, de los meses marzo y abril de 2018.

Gráficos



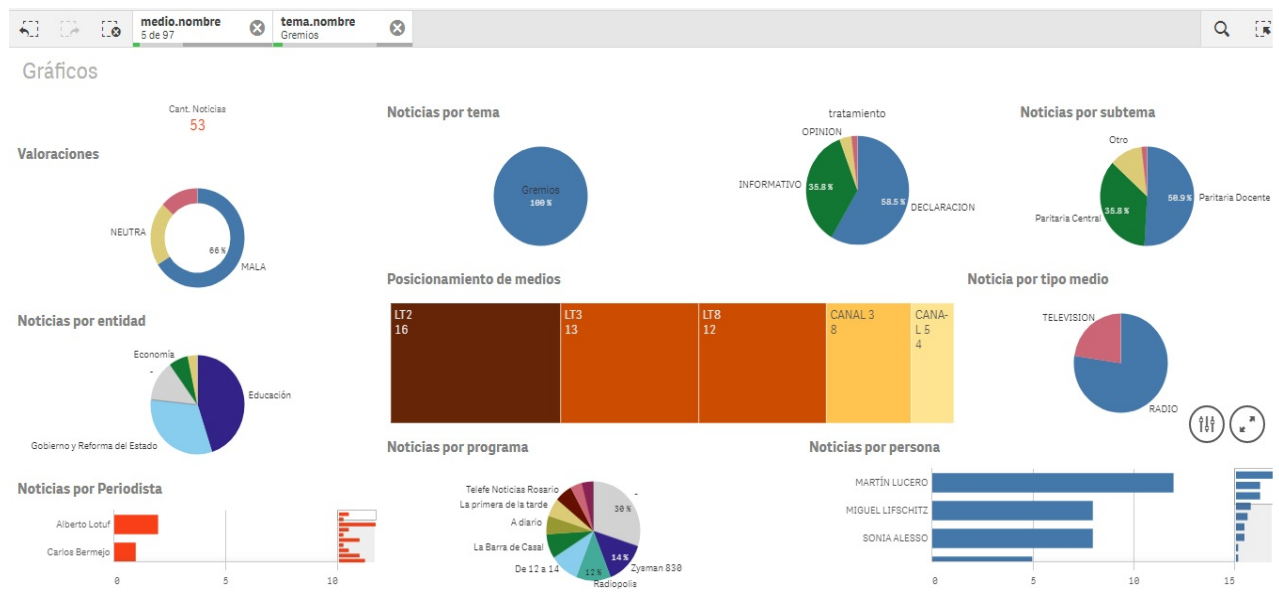
Fuente: Audita. Imagen capturada del tablero de control con las 141 noticias cargadas de marzo y abril en los 5 medios de Rosario estudiados.

En esta primera toma, Audita nos muestra que sobre una muestra total de 141 noticias que fueron emitidas sobre el Gobierno de Santa Fe en los medios seleccionados, en los meses de marzo y abril, un 27% fue con una valoración buena, un 27,7% fue con una valoración neutra y un 45,4 fue mala.

La división es entre “buena”, “neutra” y “mala”, y no exclusivamente entre “buena” y “mala”, porque es importante tener con la mayor precisión posible estas últimas dos, sobre todo la “mala”, porque es lo que hay que apuntar para trabajar. Sin embargo, vale decir que “la neutra” para el análisis es una suerte de

valoración “positiva”, ya que se toma como algo bueno el hecho de que se esté hablando del gobierno, ocupando espacio en los medios, sin que se esté hablando en contra del mismo.

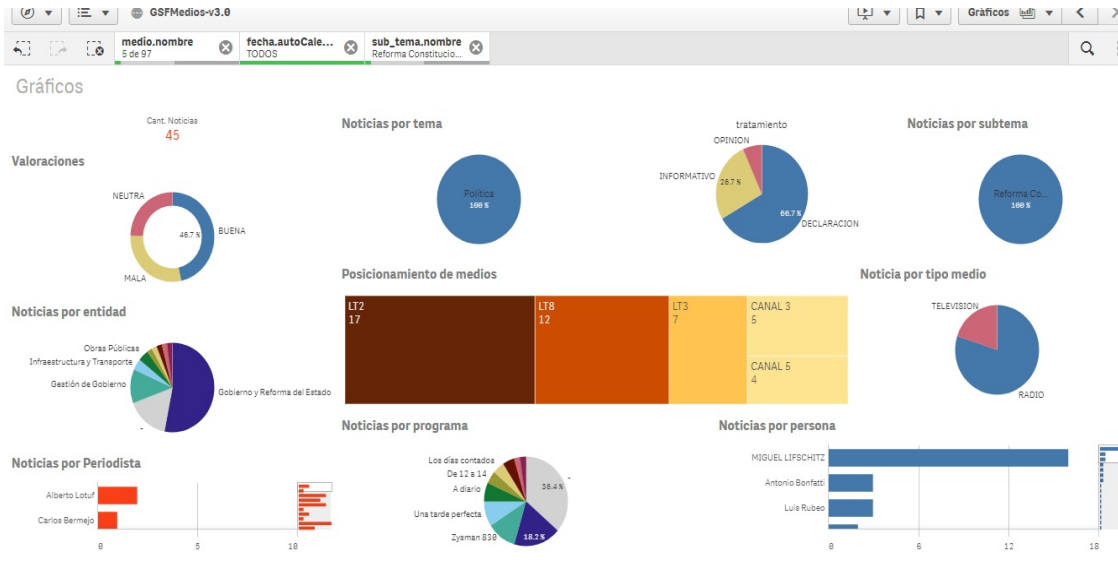
Asimismo, es importante mencionar, que cuando la valoración “mala” supera el 40%, se entiende que se está ante una situación que merece ser observada con atención, porque entendemos que es una cifra elevada y amerita ser evaluada con precaución. Si supera el 50%, analizando un período mayor a dos semanas, estamos en un valor de crisis de agenda, ya que significaría que por una cantidad prolongada de días, el gobierno no logró conseguir penetrar con una posición positiva en los principales medios.



En este caso, de acuerdo a lo que muestra Audita, marzo y abril de 2018 estuvieron marcados por conflictos para el Gobierno de Santa Fe. Las dificultades para llegar a un acuerdo paritario con los sectores de la administración del Estado y los gremios docentes, más las repercusiones por los aumentos tarifarios, que fueron conflictos que estuvieron en agenda durante un período importante de tiempo, hicieron que las valoraciones “negativas” se mantengan en niveles altos durante los dos meses.

Como aspecto para destacar, se puede resaltar que a pesar de darse un

escenario adverso por los conflictos recién comentados, el tema “Política”, dentro del que se encuentra el subtema “Reforma Constitucional”, ocupó el 39% de las menciones referidas al gobierno de la provincia, alcanzando la misma cantidad que ocupó el tema “Gremios”. Con un dato importante: cuando se habló de “Reforma Constitucional” (45 noticias), la valoración buena fue del 46%, en tanto que la neutra un 24,4%, y la mala un 28.9%. Es decir, que la temática de la “Reforma Constitucional”, durante los meses de marzo y abril, dobló en la valoración “buena” al promedio que surge del análisis del total de los temas de los que se habló de la administración provincial. En tanto, si hacemos lo mismo con “Gremios” (53 noticias), observamos que el 66% de las valoraciones son “malas”.



Volviendo a la evaluación de cómo rindió en los medios estudiados el tema “Reforma Constitucional”, Audita nos permite obtener distintos datos a ser tenidos en cuenta.

El primero, que ya se dijo, pero vale reiterarlo, es que cuando se habló de Reforma Constitucional, el 46,7% fue con comentarios buenos respecto del gobierno, y un 24,4% neutros. Es decir, como primera conclusión, podemos decir que más del 60% de las menciones respecto de este tema fueron positivas para el gobierno provincial, si tomamos que también es un hecho para ser rescatado

que se hable de un tema puesto en agenda por el Ejecutivo provincial y no se esté haciendo de forma negativa.

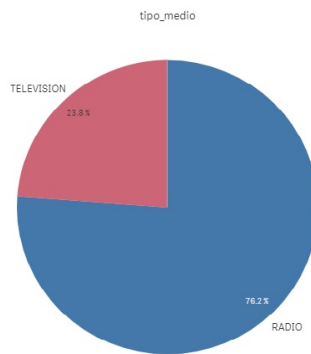
Ahora bien, para mostrar la capacidad de análisis de Audita, avanzaremos en dos líneas de evaluación, que serán sobre las menciones “buenas” y “malas”. Prescindiremos de las “neutras” no porque sean menos importantes, sino porque a los fines de visibilizar las fortalezas y debilidades de la aplicación producida, “buenas” y “malas” son más contundentes para trazar conclusiones.

Menciones “Buenas” y “Malas” sobre la Reforma Constitucional

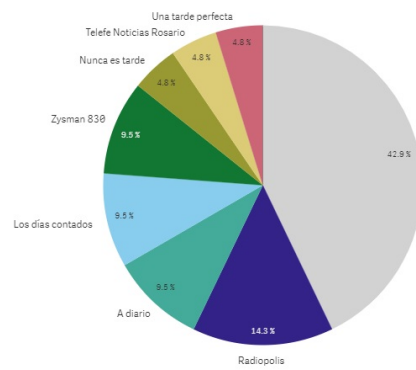
Como dijimos anteriormente, el 46,6 por ciento de las menciones sobre este tema fueron positivas. Es decir, que de las 45 noticias que se emitieron en los cinco medios seleccionados, un total de 21 fueron buenas. De esa cifra, se desprenden los principales interlocutores que hablaron a favor de la Reforma, y quien encabeza esa lista es el gobernador de la provincia, con 8 apariciones, es seguido por su antecesor, Antonio Bonfatti, y posteriormente por Oscar Blando, el funcionario del Estado a cargo de la Dirección de Reforma del Estado, mientras que también se mencionaron a favor el senador Felipe Michlig, los diputados Julián Galdeano y Joaquín Blanco entre otros.

Asimismo, se puede observar, en qué medios, programas y con qué periodistas es que salieron esas noticias, del mismo modo que es posible mirar las que salieron con valoración negativa. Continuando con las que fueron “buenas”, vemos que 76,2% de las menciones fueron en radio, y el 23,8% en Televisión, y que Radiópolis, el programa conducido por Roberto Caferra, fue el que más miradas a favor del tema mostró.

Gráficos
Noticias por tipo medio



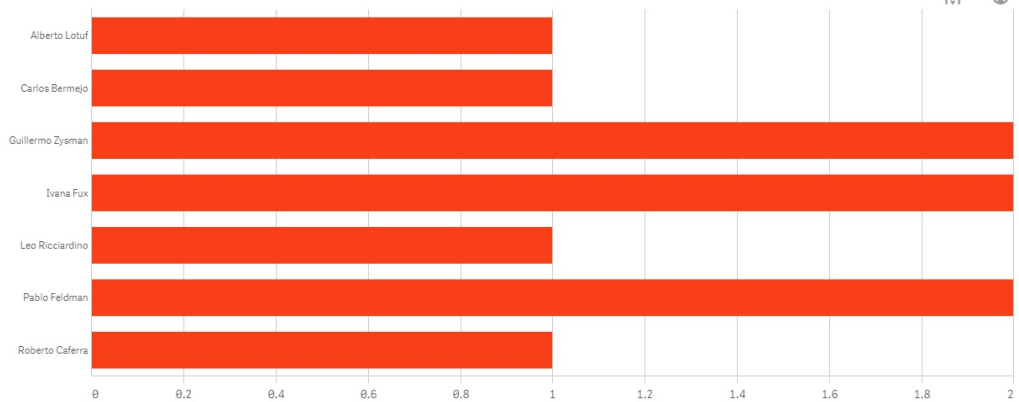
Gráficos
Noticias por programa



GSFMedios-v3.0

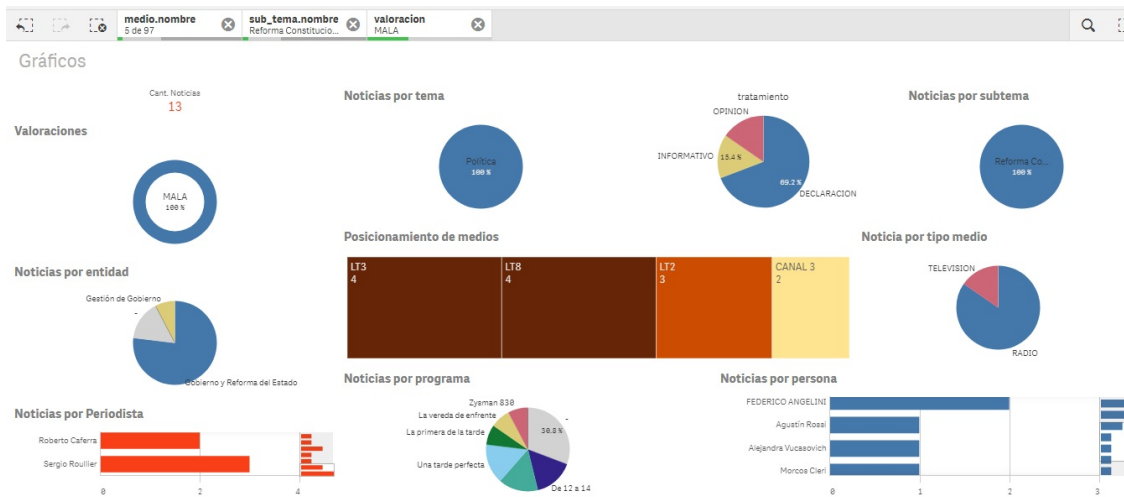
medio.nombre: 5 de 97 | sub_tema.nombre: Reforma Constitucio... | valoracion: BUENA

Gráficos
Noticias por Periodista



Por otro lado, si estudiamos las valoraciones “malas” de las menciones realizadas en los medios, observamos que en total fueron un 28,9%, es decir 13

noticias o contenidos referidos a la Reforma, en la que los principales voceros en contra fueron Luis Rubeo, Federico Angelini, Agustín Rossi y Alejandra Vucasovich, entre otros. Como dato interesante, se observa que a las posiciones en contra de la Reforma les cuesta más aparecer en televisión que a las favor, (84,6% Radio y 15,4 TV) y que Canal 5 no mostró ninguna noticia en contra. Además, hay otros indicadores que pueden merecer especial atención, y es que si bien Canal 3, en su programa de 12 a 14 planteó ciertos reparos al proyecto, nunca lo hizo a través de notas, sino de opinión de uno de sus periodistas, y si se quiere el dato más llamativo pero que sirve para trabajar: dentro de las menciones negativas, aparecen 3 notas del propio Miguel Lifschitz, gobernador y principal vocero, según Audita, de las menciones positivas a favor de la iniciativa. Esas 3 notas, el sistema nos muestra que fueron 2 en LT8 y una en LT3. Una de las notas negativas en LT8, según pudimos recoger tras ir a buscarla al archivo, es porque fue una entrevista compleja, donde se abordaron diferentes temas (tarifas, paritaria, inseguridad) y la conversación sobre la reforma, en el marco de esos tópicos, quedó descontextualizada y podría decirse que incluso fue negativa. En tanto, la segunda mención negativa, fue una editorial, una nota de opinión desarrollada por el periodista Leo Ricciardino en su programa, quien opinó de las dificultades que él observaba respecto de los plazos para llevar adelante este proyecto. En tanto, la noticia negativa de LT3 muestra un error en la carga. Cuando se clickea, indica que el periodista que realizó la entrevista o nota fue Roberto Caferra, quien no trabaja en dicha emisora. Contando esto, lo que queremos evidenciar es que si bien el Tablero de Control o Comando, es una poderosa herramienta de gestión, también está sujeto a errores, que en este caso fue una equivocación humana, en la carga del contenido en el formulario. Por ello, previo a las conclusiones, haremos un breve capítulo, proponiendo alguno



Hechas las contraposiciones, y analizados los datos más importantes, Audita nos permite concluir, respecto de las 45 noticias referidas a la Reforma Constitucional algunas cuestiones:

1. Si el Gobierno de la Provincia de Santa Fe había planeado que los meses de marzo y abril, sean meses en los que la Reforma Constitucional esté en la agenda de los medios lo logró. Incluso, en un escenario político complejo con distintos frentes de conflictos abiertos, como fueron las negociaciones paritarias con los gremios, los aumentos de las tarifas, el juicio a la banda narcocriminal Los Monos, y otras situaciones, que no fueron un impedimento para que los medios hablen sobre la Reforma, y hagan opinar a todo el arco político, a favor, en contra, o de forma neutra.

2. Además, el gobierno de Santa Fe no sólo logró que se hable, sino que logró que se hable bien. Como fue explicado más arriba, el 46,8 por ciento de las menciones en tan sólo estos cinco medios fueron positivas, sumadas a las “neutras” con las que se alcanza un total del 70,1% de contenidos que hablan de la reforma sin caer en comentarios negativos. Concluimos que este valor es signo de dos cosas que son dos caras de una misma moneda: A- La existencia de un consenso importante a nivel general en relación al proyecto. Periodistas, especialistas, y referentes de

la política se expresaron a favor del mismo, y por eso los niveles de menciones positivas fueron tan altos. B- En medio de un clima difícil producto del contexto ya descrito, este tema se tornó en casi el único tópico con el cual el gobierno provincial pudo hablar positivamente de su gestión de gobierno, pudo hablar de futuro, corriéndose de la coyuntura de crisis, y lo hizo con un tema que demuestra un importante nivel de aprobación.

3. En este marco, el principal vocero de este proyecto fue el gobernador de Santa Fe. Él fue quien apareció en 16 de los 45 contenidos respecto de la Reforma. Parecería una decisión que si bien tiene sus riesgos, hasta aquí fue acertada. Es un tema que tuvo un tratamiento positivo de parte de los medios, y permitió que su figura se muestre impulsando una iniciativa de que mantuvo buena aceptación.
4. Asimismo, se consiguió visibilizar a aquellos que están en contra de la iniciativa, logrando que tengan la necesidad de salir a decir por qué no, debido al nivel de volumen público que tomó el tema. Es por ello que se expresó Luis Rubeo, Federico Angelini, Alejandra Vucasovich, Roberto Mirabella, entre otros, ante las requisitorias del periodismo.
5. La Reforma logró ser debatida y conversada con frecuencia en los distintos programas de radio de los medios seleccionados. Sin embargo, no así en los canales de televisión donde las menciones son bastante menores.
6. También puede decirse que, el tema aún puede tener margen de crecimiento en la agenda pública. De acuerdo a lo que nos muestra

Audita, la Reforma Constitucional como tópico de agenda mediática, compitió en nivel de interés con otros temas importantes y logró mantener una alta exposición. Con lo cual, si se tiene en cuenta que las paritarias central y de docentes, que fueron los otros grandes hechos que concentraron atención, finalmente se cerraron sobre fines del mes de abril, y que en mayo, desde el 1/5/2018, que se abren las Sesiones Ordinarias, la Reforma aún tiene un largo camino por recorrer en las cámaras de Diputados y Senadores, hay serias chances de que el volumen público de tema siga en crecimiento.

7. Hechas estas reflexiones tras el entrecruzamiento de datos que converge Audita, estamos en condiciones de concluir que para el Gobierno de Santa Fe el nivel de exposición que tuvo el proyecto de Reforma Constitucional durante los meses de marzo y abril fue bueno, y que a pesar de haber sido muy comentado, aún tiene expectativas de seguir siendo positivo para la gestión de Gobierno.

Capítulo VI: Conclusiones. Los aspectos a mejorar de Audita y sus nuevos desafíos

En este tramo final del trabajo, daremos a conocer las conclusiones a las que arribamos tras este proceso de investigación y producción, y además, advertiremos cuáles creemos que deber ser las cuestiones a mejorar que tiene nuestra aplicación, que por ser nueva, tiene aspectos a ser revisados, al igual que propondremos cuáles creemos que son los pasos que debería seguir, ya que como herramienta que pretende aportar a una comunicación política más eficaz, entendemos que luego de estos primeros pasos, de pensarla, desarrollarla y ponerla en funcionamiento, aún hay un largo trayecto por recorrer.

En primer lugar, diremos que entendemos que la herramienta logra cumplir con los objetivos para la que fue creada. Es decir, su funcionamiento y aplicación nos permite “conocer el desarrollo informativo de los principales medios de comunicación de Rosario en relación a los temas vinculados a la gestión del gobierno de la provincia de Santa Fe”, tal cual lo planteamos en nuestro objetivo general, y esto gracias a que fue y es posible desarrollar una aplicación web que permite tener un conocimiento pormenorizado y eficiente del tratamiento que le dan los principales medios de producción informativa de Rosario a los temas vinculados al gobierno provincial, y porque se puede conseguir un registro individualizado de la valoración que realizan dichos medios de sus noticias relacionadas al Gobierno de Santa Fe.

En este marco, estamos en condiciones de decir que la herramienta, aún con los aspectos que tiene por corregir, aporta con su desarrollo y funcionamiento, a una comunicación política de gobierno más eficaz, y que en este sentido, colabora en la construcción y el sostenimiento de lo que anteriormente, en palabras de Mario Riorda, llamamos Mito de Gobierno.

Lo hace, porque su utilidad quedó comprobada. Porque nos permite tener un registro preciso y atento de lo que están diciendo los medios de comunicación sobre el gobierno, porque nos permite sacar conclusiones, que aunque puedan ser parciales, nos ofrecen elementos para tomar decisiones de impacto

inmediato, o en el corto y mediano plazo, y porque además de eso, nos deja conocer el poder eficacia que tienen nuestras estrategias de posicionamiento de mensajes en los medios.

Por todo ello, entendemos que la aplicación cumple con su razón de ser. Porque en definitiva, logra que una realidad compleja, abrumadora en términos de datos y hechos, sea traducida para ser legible y para hacer más eficiente la toma de decisiones. Decisiones, que como fue explicado en el marco teórico serán políticas, y como toda acción política, serán potencialmente comunicación.

Aspectos a mejorar y los nuevos desafíos de Audita

Si bien estamos conformes con el desarrollo y el funcionamiento de la aplicación, es importante para nosotros dejar sentado, que también encontramos algunos límites o aspectos a mejorar. Además nos parece atinado, contar cuáles creemos que deberían sus próximos pasos en el marco de la evolución de la herramienta.

Entre las principales dificultades, aparece la necesidad para su funcionamiento de la intermediación humana. El hecho de que la carga de noticias sea a través de personas tiene sus ventajas, como que es posible tener un criterio de interpretación más individualizado para cada contenido, como también tiene sus desventajas, entre ellas el costo de tener personal dedicado a esta función, y los riesgos de errores producto de fallas humanas que podrían salvarse si se haría de forma automática. Nos referimos desde errores en relación a los nombres de los programas, o que determinado programa corresponde a un medio y no al otro, o bien, que algún periodista trabaja en un informativo y no en otro.

De todos modos, se tratan de fallas salvables con capacitación, y rigiéndose

estrictamente por el protocolo de carga. De todos modos, creemos que debemos ir hacia un proceso de automatización, para reducir márgenes de error y abaratar costos de funcionamiento.

Vale aclarar, que en esta primera etapa, Audita se pensó con carga humana, especialmente por la necesidad de la interpretación de la noticia, y la clasificación entre buena, mala y neutra. Un criterio difícil de ser reproducido de forma sistemática ante cada noticia y ante cada tema, por su especificidad, ya que para hacer esa clasificación hay que conocer distintas aristas de la realidad, como la cuestión política, los momentos de gestión, etc. Es decir, una noticia prácticamente igual en un momento y un contexto puede ser negativa, y seis meses más tarde puede ser positiva. Eso es difícil de ser entendido y programado por un sistema automático.

Sin embargo, durante el proceso de producción y la puesta en funcionamiento de Audita, descubrimos que existe una metodología posible para que el procesamiento y la interpretación sea de forma automática. Tecnológicamente se hace por medio de un software que funciona como un “motor de procesamiento” que interpreta las noticias que van ingresando a través de sus palabras. Cada palabra tiene un valor previamente adjudicado humanamente de acuerdo a si es negativa o positiva y el motor lo que hace es hacer la suma de palabras de cada noticia. Si el total está por arriba de determinado valor representa que es “positiva”, si está por debajo es “neutra” o “negativa”. Es un software que necesita entrenamiento, pero que desde nuestra perspectiva es un paso hacia adelante, un paso que evolucionaría nuestra herramienta y hacia donde necesariamente debiera ir.

Finalmente, si hablamos de los desafíos que tiene para el futuro nuestra aplicación, nos gustaría mencionar al menos dos funciones que creemos debería agregar en su próxima fase. El primero de ellos es la incorporación del link de cada contenido que es auditado. Es decir, tener la posibilidad de que cada

noticia que es registrada, cargada, clasificada, y queda expresada en nuestro Tablero de Comando, sea accesible para ver su contenido independientemente cual sea su formato. En tanto, el segundo, es realizar una versión móvil, de lo que hasta hoy es un desarrollo web, que es observable en el teléfono celular. El teléfono es hoy el principal punto de acceso a internet diario, está conectado de forma permanente a la red, y necesariamente es importante para que esta herramienta termine de consolidarse en términos de utilidad y funcionamiento, que sea consultable en cualquier momento, desde cualquier lugar, y desde tecnología móvil. Hoy es un desarrollo web que puede verse en el teléfono, pero para no está pensado específicamente para ello, y eso limita sus funciones a la hora de trabajar con ella desde el celular.

Por último, nos parece muy importante analizar el lugar del comunicador en la comunicación política, en la gestión de la comunicación de gobierno, y su lugar en la interacción con el desarrollo web que construimos.

Como expusimos en capítulos anteriores, en palabras de Mario Riorda (2006), toda acción política es potencialmente comunicación. Desde esta afirmación, el lugar del comunicador y su rol para determinar qué de la política es comunicable, y en qué circunstancia, es imprescindible. Y es aquí donde creemos aportar con la aplicación que nosotros desarrollamos, porque la misma nos ofrece elementos para un trabajo más responsable y más eficiente. Es decir, como comunicadores tenemos en claro lo cuidadosos y respetuosos que se debe ser en el tratamiento de la información, y por ello, la creación de Audita, con el objetivo de tener una escucha precisa, sin distorsión, que nos permita contar con la información necesaria para realizar los correspondientes diagnósticos y tomar las posteriores decisiones.

Hacer comunicación política, y más cuando es desde el Estado, conlleva una responsabilidad, y para cumplir con ella, es que construimos herramientas que nos ofrezcan datos más fidedignos que la propia intuición.

Desarrollamos una aplicación conscientes del valor que tiene la información, de lo responsable que hay que ser al interpretarla y de lo necesario que es contar con las mejores herramientas para producir mensajes políticos, entendiendo el impacto que pueden tener en la sociedad civil.

Por eso decimos que, para llevar adelante una comunicación política más eficaz desde el gobierno, tal cual lo planteamos como necesidad en este trabajo, el rol del profesional en la comunicación es indispensable, por su capacidad de analizar la realidad a través de una escucha activa, interpretarla y construir posibles respuestas o mensajes, de forma responsable, con el objetivo de que el gobierno del que se forma parte sea protagonista de las conversaciones públicas y logre desarrollar su propio mito de gobierno sobre una realidad dinámica, imponiéndose a un caudal de información permanente, por lo que necesitará hacerlo con precisión y dejando de lado la mayor cantidad de supuestos posibles.

Anexo

Ficha Técnica de la Aplicación

Nombre de la herramienta:

Audita

Plataforma para su desarrollo:

<https://qlikcloud.com/>

Descripción:

Audita es un Tablero de Control desarrollado dentro de Qlikcloud, una plataforma web que permite crear aplicaciones en base a Tecnología Sense. Tiene como objetivo conseguir un registro eficiente y preciso del contenido de noticias de los medios informativos de una ciudad, una región o un país.

Su operación es por medio de una base de datos, actualizable, a la que se le van cargando la evolución de las noticias, para subirlo a una nube a través de un formulario. Esto, permite codificar la base, y gracias a un proceso de “minería de datos”, se logran interrelaciones entre las distintas cargas, lo que produce un resumen de información y vinculación entre cada uno de los resúmenes.

Asimismo, por un sistema de filtros, se consiguen reportes dinámicos para conocer cómo se va presentando la información que se va subiendo en la herramienta. Se trata de un desarrollo que trabaja con lo que se denomina “memoria flash”, lo que posibilita tener un nivel de actualización permanente, a sólo un “click”, permitiendo que exista un intenso feed back entre el usuario y la herramienta.

El funcionamiento de Audita, es un proceso que contiene distintas etapas, desde el momento que una noticia es emitida en un medio, hasta que finalmente queda

representada en la herramienta.

Medios que analiza

En una primera fase, por motivos expresados en la tesina, esta aplicación sólo se ocupó de analizar las noticias referidas al Gobierno de la Provincia de Santa Fe, en los principales medios de producción informativa de Rosario, delimitados como Canal 3, Canal 5, LT8, LT3 y LT2.

Vale aclarar que tiene capacidad para incorporar temas y medios ilimitados a través de los filtros que se le incorporen.

Accesibilidad

La versión inicial de Audita requiere para su utilización una computadora con conectividad a internet, que opere con sistemas operativos Windows o Mac OS, y sus respectivos navegadores.

Además, también puede ingresarse a Audita por medio de los dispositivos móviles, tanto con sistemas operativos Android como con IOS, aunque esta primera fase de la aplicación no posee una versión específica para tecnología de estas características. Esto quiere decir que se puede utilizar con otras tecnologías más allá de las computadoras, pero no tiene un diseño “responsive”, que es la **técnica de diseño web que busca la correcta visualización de una misma página en distintos dispositivos, desde ordenadores de escritorio a tablets y móviles.**

Bibliografía

Antoni Gutiérrez-Rubí. Acop* Papers 2. Política: del big data al data thinking, 2018. Disponible en: <https://compolitica.com/no2-antoni-gutierrez-rubi-politica-del-big-data-al-data-thinking/>

Andréu Abela, J. (2000). Las técnicas de análisis de contenido: una revisión actualizada. España: Fundación Centro Estudios Andaluces, Universidad de Granada (on line). Disponible en: <http://public.centrodeestudiosandaluces.es/pdfs/S200103.pdf>, recuperado el 8 de noviembre del 2017.

Vasilachis de Gialdino, I. (1992). Métodos Cualitativos I. Los problemas teórico-epistemológicos. Buenos Aires: Centro Editor de América Latina.

Castellanos Díaz, J. (2010). Los observatorios de medios: bastiones de la investigación mediática. México: Razón y Palabra.

Cárdenas Ruiz, Hernández, J. y Gómez, J. (2012). Modelo para el estudio de la Comunicación Política Gubernamental de las entidades pública. VI XI Congreso Latinoamericano de Investigadores de la Comunicación, Asociación Latinoamericana de Investigación de la Comunicación (ALAIIC). Montevideo. Disponible en: https://www.academia.edu/4309329/Modelo_para_el_estudio_de_la_Comunicaci%C3%B3n_Pol%C3%ADtica_Gubernamental_de_las_entidades_p%C3%BAblica, recuperado el 13 de noviembre del 2017.

Ortiz, G. & López, F. (2002). La observación de Medios en la Construcción de una Comunicación Sostenible para Colombia. Colombias: Revista Palabra Clave.

Téllez, P. (2003, septiembre 1-3). Los observatorios de medios de comunicación: lugares de construcción de ciudadanía. En *XXI Encuentro Académico de Afacom y III Encuentro Regional Andino de FELAFACS: El Quinto Poder: ¿Le Apuestan Los Medios a los Públicos?* Bogotá.

Herrera, S. (2006). Los Observatorios de Medios en Latinoamérica: Elementos Comunes y Rasgos Diferenciales. México: Razón y Palabra (on line). Disponible en: <http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n51/sherrera.html#au>, recuperado el 8 de noviembre de 2017.

Campbell, A. y otros. (1960). The American Voter. Chicago: University of Chicago Press.

Muñoz, B. (2009). (Sociología de la) Comunicación de masas. Madrid: Universidad Carlos III. En Román Reyes (Eds.), *Diccionario Crítico de Ciencias*

Sociales. Terminología Científico-Social, Tomo 1/2/3/4. Madrid-México: Ed. Plaza y Valdés.

Riorda, M. y otros. (2006). La construcción del consenso. Gestión de la comunicación gubernamental. Buenos Aires: La Crujía.

Riorda, M. (2011). La comunicación gubernamental como comunicación gubernamental. Lima: Revista POLITAI. Disponible en: <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/politai/article/view/13956>, recuperado de 13 de noviembre.

Rivera, J. (1997). Comunicación, medios y cultura : líneas de investigación en la Argentina: 1986-1996. La Plata: Universidad Nacional de La Plata.

Ries, A. y Trout, J. (1989). Posicionamiento. Barcelona: Serie McGraw-Hill de Management.

Zuluaga, J. (2007). Observatorios de Medios. Nuevos Actores de la Esfera Pública. Tesis de Maestría en Comunicación. Colombia: Pontificia Universidad Javeriana.