HACIA LA CREACIÓN DE LA ASOCIACIÓN DE USUARIOS DE MEDIOS AUDIOVISUALES EN ARGENTINA: PROPUESTA INTERDISCIPLINARIA PARA PROMOVER LA "PARTICIPA-ACCIÓN" DE LAS AUDIENCIAS ARGENTINAS

TOWARDS USERS ASSOCIATION OF AUDIOVISUAL MEDIA IN ARGENTINA: INTERDISCIPLINARY PROPOSAL TO PROMOTE "PARTICIPATORY ACTION" OF ARGENTINE AUDIENCES

Gabriela Inés Fabbro
Universidad Austral
gfabbro@austral.edu.ar

Resumen

La nueva Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (26.522) vigente en Argentina exige que la audiencia sea integrada en el circuito televisivo (Artículos 19 y 20, Defensoría del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual).

En este contexto, el Observatorio de la TV se propone socializar el debate sobre las posibilidades de integración de la llamada "recepción televisiva" argentina dentro de los actores del circuito televisivo nacional.

La presente ponencia parte de un análisis genérico de la situación actual de la recepción y la industria televisiva en Argentina, para después profundizar en una evaluación exhaustiva de las entidades representativas del público a nivel nacional) e internacional.

Luego, se propone un modelo de entidad representativa de los consumidores de contenidos audiovisuales argentinos.

Palabras clave: audiencias; usuarios, representación; Observatorio de la Televisión.

Abstract:

The new Law on Audiovisual Communication Services (26,522) in force in Argentina requires the audience to be integrated in the television circuit (Articles 19 and 20 of the Public Defender of Audiovisual Communication).

In this context, the Observatory aims socialize TV debate on the possibilities of integration of Argentina called "television reception" inside the actors of the national television circuit.

This presentation of a generic analysis of the current situation of the reception and the television industry in Argentina, and then delve into a comprehensive assessment of representative entities of the public at national level) and international.

Then, a model of consumer representative body of Argentine audiovisual content is proposed.

Key words: audiences, users, representation; Observatory Television

1. INTRODUCCIÒN

En Argentina, los usuarios de los medios audiovisuales, y especialmente, televisivos, no son un actor más dentro del circuito de la industria televisiva local. Sin representación ni participación, el usuario de los medios audiovisuales no forma parte de la discusión sobre los contenidos televisivos, su instrumentación y límites. Esta ponencia desarrolla los resultados de la investigación que el Observatorio de la Televisión[1] de la Universidad Austral ha llevado adelante durante 2013, analizando la viabilidad de la instrumentación de la citada asociación. He aquí las conclusiones.

2. OBJETIVOS, METODOLOGÍA, DESARROLLO Y FUENTES DEL PROYECTO

2.1. Objetivos del proyecto

1) Socializar el debate sobre las posibilidades de integración de la llamada "recepción televisiva" argentina dentro de los actores del circuito televisivo nacional, a partir de:

- La descripción de los hábitos de consumo televisivo de los usuarios de medios audiovisuales en Argentina, considerando la incidencia de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TICs) en dichos hábitos de consumo.

- La descripción del proceso de apropiación de los mensajes televisivos por parte de jóvenes y adultos en Argentina (¿Cómo y para qué se vinculan con el medio? ¿Qué los motiva a conversar sobre lo que ven en TV?), considerando la incidencia de las TICs en dicho proceso.

- El análisis del marco legal vigente en Argentina respecto a los servicios de comunicación audiovisual: Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (26.522).

- El análisis de antecedentes de entidades que promueven, implementan y habilitan canales de participación y formación crítica para los usuarios de medios audiovisuales, tanto a nivel nacional (Defensoría del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual) como internacional (entidades en Latinoamérica - Colombia, Chile, Brasil, Perú y México- y en Europa – España y Reino Unido-).

- La evaluación de la capacidad de incidencia social de dichas entidades, entendida como posibilidad de:

  - Lograr que los usuarios de medios audiovisuales, los organismos gubernamentales y el tercer sector tomen conciencia de su papel activo en este proceso y se involucren en el debate.

  - Lograr que los productores de contenidos y las empresas auspiciantes tomen conciencia de su responsabilidad última en la oferta televisiva.

- La evaluación del grado de interés por parte de los realizadores audiovisuales argentinos de escuchar a su público, más allá de los índices de *rating.*

[1] www.austral.edu.ar/observatorio

- La evaluación del grado de conciencia de los realizadores audiovisuales y empresas anunciantes en Argentina sobre sus responsabilidades como comunicadoras sociales.

2) Proponer un modelo de entidad representativa de los consumidores de contenidos audiovisuales argentinos, caracterizarlo (en cuanto a denominación, razón social, financiación, composición y objetivos) y describir su funcionamiento (en cuanto a propuestas, actores asociados, investigación y canales de comunicación).

3) Explicar por qué Observatorio de la Televisión constituye un terreno propicio para sentar las bases de dicha entidad, fundamentándose en su vasta trayectoria, su comprensión integral del circuito televisivo, su capacidad de escucha atenta de las inquietudes de diversos actores del circuito televisivo y la fortaleza de sus vínculos institucionales.

2.1. Desarrollo del proyecto

En relación con el OBJETIVO Nº1: *"Socializar el debate sobre las posibilidades de integración de la llamada "recepción televisiva" argentina dentro de los actores del circuito televisivo nacional".*

2.1.1. Metodología de investigación: cualitativa.

Se realizaron:

- Diez entrevistas en profundidad a académicos, autoridades de entidades representativas del público a nivel nacional e internacional y actores de la industria televisiva.
- Consulta de diversos estudios sobre hábitos de consumo televisivo en Argentina.
- Relevamiento de los sitios en Internet de catorce entidades representativas del público a nivel nacional e internacional.

Luego, se redactaron artículos de divulgación, basados en las principales conclusiones del material analizado, y se editaron las entrevistas en profundidad. Todo el material fue publicado en el *blog* y difundido en las redes sociales del Observatorio.

A continuación, se esbozan los ejes temáticos del proyecto:

2.1.1.1. Conociendo al consumidor de contenidos audiovisuales del siglo XXI.

Estudios sobre la recepción. Hábitos de consumo televisivo en Argentina.

- La TV como agente de socialización: definición descriptiva ("modo de ser") y prescriptiva ("deber ser") de temáticas y problemáticas sociales. Exhibición (publicitación) y ocultamiento; problematización y naturalización de dichas temáticas y problemáticas. ¿Qué valores subyacen en el proceso de elaboración del discurso televisivo?

- El proceso de apropiación de los mensajes televisivos por parte del público: ¿qué busca el televidente en la TV? ¿Cómo y para qué se vincula con el medio? ¿Qué conversaciones suscitan los contenidos televisivos en el público? Dichas conversaciones, ¿tienden a la problematización o a la naturalización de lo que se muestra?
- Internet y nuevas formas de consumo de contenidos: innovación en el relato (narrativas *transmedia*, microrrelatos), la transmisión (video *on demand*), los soportes (contenidos para dispositivos móviles: celulares y *tablets*) y el vínculo con el público (televisión social). Evolución del consumo de TV abierta frente a la TV por cable e Internet. ¿Cómo esta nueva oferta modifica los hábitos de consumo del público?
- Modificaciones sustanciales en las definiciones de *rating*, grilla de programación y *prime time* frente a un consumidor cada vez más ubicuo.
- Participación de los televidentes en redes sociales. Estadísticas sobre uso simultáneo de TV y redes sociales en Argentina y en el mundo.
- Consumos culturales en niños, niñas y adolescentes. ¿Cómo responde el público más joven a este nuevo escenario de consumo audiovisual?

Entrevistas en profundidad:

Mag. Belén Igarzábal, docente e investigadora en el área de Comunicación y Cultura de FLACSO (Argentina).

http://oteve-austral.blogspot.com.ar/2013/12/belen-igarzabal-flacso-audiencias-television-argentina.html

Dr. Sebastián Sánchez Castillo, docente e investigador de la Universidad de Valencia (España).

http://oteve-austral.blogspot.com.ar/2013/10/sebastian-sanchez-castillo-universidad-de-valencia.html

Artículos varios sobre consumo televisivo.

2.1.1.2. Nuevas tecnologías como vehículos de participación y herramientas para profundizar en los estudios sobre la recepción.

- Desarrollo de aplicaciones para dimensionar y comprender la interacción entre audiencia y contenido televisivo en las redes sociales. Estudio del caso: Comenta.tv y Tribatics.
- Estrategias de los realizadores y anunciantes para capitalizar las inquietudes de los llamados “televidentes sociales”, en Argentina y en el mundo.

Entrevistas en profundidad:

Damián Kirzner, creador del formato transmediático “Todos estamos conectados” (Argentina – Uruguay).

http://oteve-austral.blogspot.com.ar/2013/11/damian-kirzner-social-tv-conectados.html

Juan Melano, creador de la aplicación Comenta.tv

http://oteve-austral.blogspot.com.ar/2013/06/television-social-como-integrar.html

Dr. Francisco Albarello, docente e investigador de la Facultad de Comunicación de la Universidad Austral.

http://oteve-austral.blogspot.com.ar/2013/11/francisco-albarello-tv-y-transmedia.html

2.1.1.3. Representación, formación, participación y expresión de los consumidores de contenidos audiovisuales: propuestas y alternativas de organizaciones de la sociedad civil, del Estado y de los mismos realizadores audiovisuales.

2.1.1.3.1. Estudio del caso:

Entidades relevadas:

En Argentina: Defensoría del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual.
En el mundo:

España:

- Asociación de Telespectadores de Cataluña (TAC).
- Agrupación de Telespectadores y Radioyentes (ATR).
- Consejo Audiovisual de Andalucía.
- Defensora del Televidente, Canal RTVE.es.

Reino Unido:

- EURALVA (Alianza europea de Asociaciones de Telespectadores).

Colombia:

- Defensoría del televidente del Canal Tu Tele (Canal RCN).
- Comité Defensor del Televidente (Canal Teleantioquía).
- Programa de Defensoría del Televidente (Cadena Caracol).

México:

- Defensoría del televidente (Canal 22).

Chile:

- Consejo Nacional de Televisión.

Perú:

- Red TV- Televisión Ciudadana.
- Consejo Consultivo de Radio y Televisión (CONCORTV).

Brasil:

- Red TVE Asociación de Comunicación Educativa Roquette-Pinto.

Aspectos relevados:

a) Trayectoria, acciones y propuestas. Valores.

b) Composición: autoridades y miembros.
c) Marco legal que regula los servicios de comunicación audiovisual en el país en cuestión. Acuerdos vigentes para la promoción de contenidos televisivos de calidad.
d) Relación con los poderes públicos y con las empresas privadas.
e) Actores asociados.
f) Canales de comunicación. El rol de Internet: interactividad con las audiencias.
g) Investigación académica generada por la asociación.
h) Financiación de la asociación.

Entrevistas en profundidad:

Cynthia Ottaviano, Defensora del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual (Argentina).

http://oteve-austral.blogspot.com.ar/2013/09/cynthia-ottaviano-defensoria-del-publico.html

Paola Andrea Molina, Directora del equipo periodístico de SaberTVer, programa del Defensor del Televidente del Canal Teleantioquia (Colombia).

http://oteve-austral.blogspot.com.ar/2013/11/sabertver-comite-defensor-del-televidente-teleantioquia.html

María Dolores Souza, Jefa del Departamento de Estudios del Consejo Nacional de Televisión chilena (CNTV).

http://oteve-austral.blogspot.com.ar/2013/10/dolores-souza-cntv-chile.html

Mariano González Fernández, Director de Comunicación de ATR Madrid e iCmedia (España).

http://oteve-austral.blogspot.com.ar/2013/10/mariano-gonzalez-fernandez-atr-madrid.html

Artículos varios sobre participación, expresión y representación del público.

2.1.1.3.2. Marco legal en torno a defensoría del televidente en Argentina: artículos 19 y 20 de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (26.522).

2.1.1.3.3. Cómo los canales de TV abierta argentina asumen su responsabilidad frente al televidente.

Entrevista en profundidad:

Taira Peña, Responsable del Área de RSE de Telefé (Canal 11, Televisión Federal).

http://oteve-austral.blogspot.com.ar/2013/10/taira-pena-rse-telefe.html

En relación con el OBJETIVO Nº 2: *"Proponer un modelo de entidad representativa de los usuarios de medios audiovisuales en Argentina, caracterizarla y describir su funcionamiento".*

Sobre la base de las conclusiones derivadas del análisis y la evaluación de la recepción e industria televisiva en Argentina y las experiencias de entidades similares a nivel nacional e internacional, se propone un modelo de entidad representativa de los usuarios de medios audiovisuales en el país, se lo caracteriza (en cuanto a denominación, razón social, financiación, composición y metas) y se describe cómo debería funcionar (en cuanto a propuestas, actores asociados, investigación y canales de comunicación). La denominación sugerida es "Asociación de Usuarios de Medios Audiovisuales".

Dentro de las 14 entidades relevadas, las denominaciones más comunes de este tipo de organismos han sido:

<u>En cuanto a la razón de ser de la organización</u>:

- 5 entidades en Latinoamérica y 1 en España se definen como "defensores" de los derechos del destinatario del discurso televisivo ("Defensoría", "Comité Defensor", "Programa de Defensoría"), y del cumplimiento de la legislación vigente en materia de Servicios de Comunicación Audiovisual.

- 3 entidades en España, 1 en el Reino Unido y 4 en Latinoamérica se definen como "asociaciones" de diversos actores ("Asociación", "Agrupación", Alianza", "Consejo", "Red"), en pos de la mejora de la calidad de las expresiones audiovisuales, la formación de audiencias críticas y participativas, la atención de los reclamos del público, la defensa de sus derechos y el cumplimiento de la legislación vigente en materia de Servicios de Comunicación Audiovisual.

Para la presente propuesta, se optó por el concepto "Asociación", por su carácter colaborativo y exhortativo, que invita a todos los actores del circuito televisivo a actuar cooperativa y coordinadamente para lograr un objetivo común: promover el debate por una mejora de los contenidos audiovisuales. Debate que incluye la defensa de los derechos de los usuarios de los medios, pero no se agota en ella.

<u>En cuanto al sujeto de sus acciones:</u>

- Prácticamente todas las entidades relevadas definen a los sujetos de sus acciones siguiendo las teorías clásicas de la Comunicación, que distinguen entre emisores y receptores, estos últimos comúnmente denominados "audiencias", "televidentes", "público", "telespectadores".
- Se mencionan como excepciones el Consejo Nacional de Televisión (Chile), Televisión Ciudadana (Perú), el Consejo Audiovisual de Andalucía (España), el Consejo Consultivo de Radio y Televisión (Perú) y la Asociación de Comunicación Educativa Roquette – Pinto (Brasil). Todas estas denominaciones hacen referencia al objeto de sus acciones (la televisión, el audiovisual y hasta la comunicación educativa), pero omiten al sujeto.

Para la presente propuesta, se optó por el concepto "Usuarios", en sintonía con una visión más interactiva de la Comunicación, en la que ya no hay meros emisores versus

receptores, pues estos últimos, los “prosumidores” (Toffler, 2006), dado un relato audiovisual determinado, son coproductores de sentido junto a los emisores.

Por último, se incluyó al objeto de estudio de la Asociación, “Medios Audiovisuales”, ya que, dadas las nuevas formas de consumo de contenidos audiovisuales (*Video On Demand*, microrrelatos, narrativas transmediáticas, etcétera), ya no se puede hablar sólo de “televisión” asociada a “televisores”: hay que encontrar una definición que incluya tanto a la televisión tradicional como a las nuevas maneras de acercarse al medio televisivo.

Se optó por constituir una Asociación Civil, en sintonía, desde su razón social, con el modelo de la Asociación de Telespectadores de Cataluña – TAC- (España) y la Asociación de Usuarios de Medios de Madrid – ATR- (España).

2.2. Características y beneficios de constituir una Asociación Civil

Una Asociación Civil tiene como objetivo principal realizar o fomentar algún tipo de actividad que tiende al bien común. El objetivo primordial de las personas que conforman este tipo de asociaciones no es el de obtener ganancias económicas.

Constituir una Asociación Civil posibilita el reconocimiento de la personería jurídica de la Asociación ante la Inspección General de Justicia (IGJ). La personería jurídica posibilita darle una existencia formal a la organización y le permite tener un patrimonio propio separado del que tienen sus miembros individuales.

Además, al constituir la Asociación se establecen por escrito las reglas de funcionamiento, los roles y las responsabilidades de los integrantes de la Asociación.

Una ventaja importante de las Asociaciones Civiles consiste en el hecho de que se pueden solicitar exenciones respecto de los siguientes impuestos:

- Impuesto al Valor Agregado (IVA).
- Ganancias.
- Ingresos Brutos.

Las asociaciones civiles estarán exentas de tributar estos impuestos, siempre y cuando los ingresos que perciba la entidad sean destinados al objeto previsto en el estatuto y en ningún caso se distribuyan, directa o indirectamente, entre los socios.

Esta es la Estructura de la Asociación Civil (la cual se reflejará en el organigrama de la Asociación) que sugerimos:
Gráfico 1: Estructura de la Asociación:

Fuente: Gervasoni Sociedades, estudio especializado en la creación de sociedades comerciales, en línea en http://www.crearunasociedad.com.ar/asociacion_civil.html (Consulta 18/12/2013).

2.2.1. Modelo de financiación y sostenimiento del mismo

Para determinar cómo debería financiarse el modelo de Asociación propuesto, se tomaron como referencias la Asociación de Telespectadores de Cataluña – TAC- (España) y la Asociación de Usuarios de Medios de Madrid – ATR- (España). Ambas son entidades independientes del patrocinio económico del Estado, de licenciatarios y propietarios de medios de comunicación y/o de empresas anunciantes. Su mayor porcentaje de ingresos proviene de los servicios que ofrecen a la sociedad, varios de ellos arancelados (revista, capacitaciones, etcétera), y de las cuotas que abonan algunos de sus afiliados.

La dependencia financiera hacia otra/s persona/s y/u organización/es pública/s y/o privada/s tarde o temprano puede afectar la libertad de expresión y opinión que la Asociación deberá tener para tomar postura frente a determinadas situaciones, especialmente aquellas que lesionen los derechos de los usuarios de medios audiovisuales.

Cabe destacar que el fin último de esta entidad es representar a los usuarios (no a los poderes públicos ni a las empresas privadas); es por ello que deberá poder sostenerse con el dinero que los mismos usuarios estén dispuestos a ofrecer por sus productos y servicios (publicaciones impresas y/o digitales, desarrollo de contenidos a demanda, capacitaciones, organización de eventos, etcétera).

Para el abono de una cuota por membresía, habría que evaluar qué puede ofrecer la Asociación a cambio en forma regular (por ejemplo, para una institución educativa, coordinación de seminarios durante todo el año lectivo).

Adicionalmente, podrá capitalizarse el conocimiento de la recepción televisiva, para ofrecer a realizadores audiovisuales y a empresas anunciantes asesoramiento, capacitaciones y acceso a los resultados de los estudios realizados por la Asociación (con el correspondiente pago de un arancel), a fin de ayudarlos a generar contenidos y anuncios audiovisuales más cercanos a las inquietudes de sus públicos de interés.

Por último, la Asociación deberá apoyarse en la colaboración de voluntarios, tanto para sus tareas cotidianas (por ejemplo, ofreciendo prácticas profesionales *ad honorem* para estudiantes de Ciencias de la Comunicación, Periodismo, Publicidad, Sociología,

Psicología, etcétera) como para eventos puntuales (por ejemplo, contando con la participación *ad honorem* de reconocidos realizadores audiovisuales en una capacitación arancelada).

La clave del éxito de este tipo de iniciativas radicará en el adecuada gestión de la imagen pública ("reputación") de la Asociación (la cual se logrará a partir de un plan de comunicación institucional sólido y coherente), y en la fortaleza de sus vínculos institucionales.

2.2.2. Metas de la "Asociación de Usuarios de Medios Audiovisuales"

- Comprender qué significado social tienen hoy los contenidos televisivos para los distintos usuarios de medios audiovisuales argentinos, a partir de la realización periódica de estudios sobre la recepción, tanto cuantitativos como cualitativos.

- Atender y dar debido seguimiento (y retroalimentación, si correspondiera) a las consultas, sugerencias y reclamos de los usuarios de medios audiovisuales.

- Comprender los discursos y los medios audiovisuales de modo integral e interdisciplinario, a partir de la investigación exhaustiva y actualizada de sus múltiples aspectos (análisis de contenido, medición de impacto de los contenidos, tendencias de la industria, incidencia de las nuevas tecnologías, etcétera).

- Sistematizar la información derivada de los estudios sobre la recepción realizados, los comentarios y reclamos recibidos, y los resultados de la propia investigación, para traducirla en propuestas concretas, que permitan a la Asociación:

    - Oficiar de intermediaria entre los actores del circuito televisivo y los usuarios de medios audiovisuales, promoviendo actividades e iniciativas que sirvan como punto de encuentro entre ambos.

    - Asesorar a los actores del circuito televisivo respecto a estrategias para lograr mayor interacción con sus públicos, saber reconocer sus intereses y expectativas, y generar contenidos que satisfagan sus inquietudes y los alienten a expresarse.

    - Asesorar a los usuarios de medios audiovisuales argentinos respecto a la lectura crítica y constructiva del relato audiovisual, desterrando la mirada ingenua hacia el discurso televisivo, e incentivándolos a un debate que sepa ponderar las virtudes y, a la vez, permita detectar, problematizar (y no naturalizar) los vicios de lo que se acostumbra a ver en pantalla.

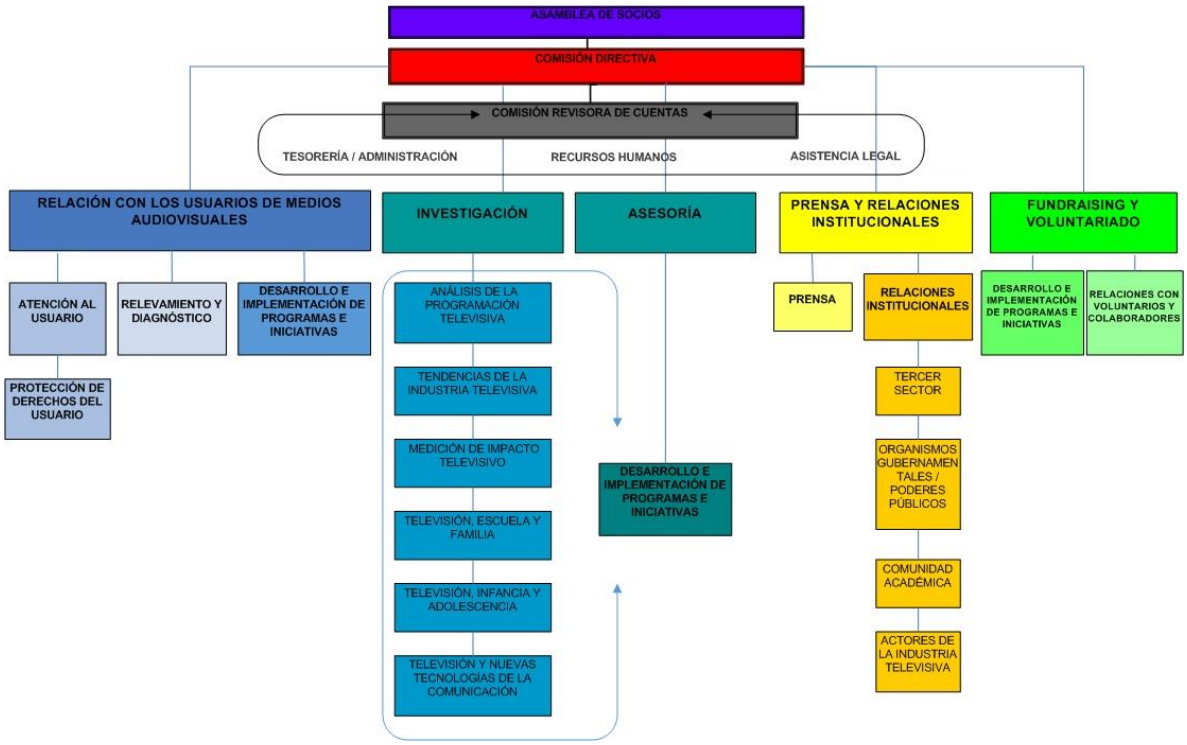
    - Asesorar a los usuarios de medios audiovisuales respecto a sus derechos como sujetos de la comunicación.

    - Generar nuevos vínculos institucionales (y fortalecer las relaciones vigentes) con las organizaciones sociales, las empresas anunciantes, la comunidad académica, los organismos gubernamentales y los poderes públicos que trabajen sobre temáticas y problemáticas de los medios

audiovisuales, para enriquecer mutuamente sus conocimientos y propuestas.

2.2.3. Composición de la "Asociación de Usuarios de Medios Audiovisuales"

A continuación, se esquematiza el organigrama de la Asociación.
Gráfico 2: Organigrama de la Asociación



Fuente: elaboración propia

2.2.3.1. Funciones de cada área de la Asociación:

Asamblea de Socios

- Toma de decisiones respecto a la misión y a la visión de la Asociación.
- Designación de los miembros de la Comisión Directiva.

Comisión Directiva

- Administración de la Asociación.
- Ejecución de las decisiones de la Asamblea de Socios.
- Coordinación general de las metas, propuestas y actividades de las áreas operativas de la Asociación (Relación con los usuarios de medios audiovisuales; Investigación; Asesoría; Prensa y Relaciones Institucionales; Fundraising y voluntariado).

Se sugiere que esté integrada por cinco miembros titulares y dos suplentes.

Comisión Revisora de Cuentas (integrada por las sub-áreas de Administración y Tesorería, Recursos Humanos y Asistencia Legal)

- Fiscalización interna de cuestiones administrativas, financieras, legales y referidas a contratación de personal.

Se sugiere que esté integrada por tres miembros.

Relación con los usuarios de medios audiovisuales

Coordinación de todas las metas, propuestas y actividades del área. Subdividida en sub-áreas, que ejecutan las siguientes tareas específicas:

Atención al usuario (que incluye la sub-área Protección de derechos del usuario)

- Recepción, seguimiento y respuesta de consultas, reclamos, sugerencias y solicitudes de los usuarios, que lleguen a través de todos los canales de comunicación habilitados por la Asociación.
- Asesoramiento a los usuarios con respecto a sus derechos como sujetos de la comunicación.

Relevamiento y diagnóstico

- Segmentación de públicos objetivos, destinatarios de las iniciativas de la Asociación.
- Realización de estudios cuantitativos y cualitativos.
- Procesamiento de datos.
- Diagnóstico de inquietudes y necesidades insatisfechas en la audiencia.
- Mantenimiento de la calidad y la actualización de la información en una base de datos con estudios sobre la recepción argentina.

Desarrollo e implementación de programas e iniciativas

- Planificación, implementación y evaluación de resultados de actividades de la Asociación (dedicadas a la atención de <u>necesidades específicas,</u> <u>manifestadas por los mismos usuarios de medios</u>), en función de las prioridades asignadas por los equipos de Atención al usuario y Relevamiento y diagnóstico.
- Evaluación de recursos humanos y materiales invertidos para cada actividad.
- Determinación de actividades gratuitas y aranceladas, junto a la Comisión Directiva, al área de *Fundraising* y voluntariado, y a los equipos de Atención al usuario y Relevamiento y diagnóstico.

Investigación

Relevamiento y documentación de las principales tendencias respecto a contenidos, discursos y medios audiovisuales. Se proponen los siguientes ejes temáticos:

- Análisis de la programación televisiva.
- Medición de impacto televisivo.
- Televisión, escuela y familia.
- Televisión, infancia y adolescencia.
- Tendencias de la industria televisiva.
- Televisión y Tecnologías de la Información y la Comunicación.

Asesoría

- Planificación, implementación y evaluación de resultados de actividades de la Asociación (dedicadas al asesoramiento de usuarios de medios y/o actores de la industria televisiva), en función de las prioridades asignadas por el equipo de Investigación.
- Evaluación de recursos humanos y materiales invertidos para cada actividad.
- Determinación de actividades gratuitas y aranceladas, junto a la Comisión Directiva, al área de *Fundraising* y voluntariado, y al equipo de Investigación.

Prensa y Relaciones Institucionales (pueden tomarse como una misma área, o como áreas separadas, dependiendo del volumen de trabajo)

Prensa

- Contacto con periodistas y medios de comunicación.
- Gestión de apariciones en medios de comunicación.
- Tareas de monitoreo y *clipping*.
- Redacción de gacetillas e informes de prensa.

Relaciones Institucionales

- Gestión de alianzas sinérgicas con los públicos de interés de la Asociación.
- Coordinación de reuniones de trabajo, entrevistas, *workshops*, etcétera.

Fundraising y voluntariado

Desarrollo e implementación de programas e iniciativas

- Monitoreo periódico del flujo de fondos de la Asociación, junto a la Asamblea de Socios, Comisión Directiva y Comisión Revisora de Cuentas.
- Relevamiento de recursos materiales y humanos invertidos en cada actividad de la Asociación. Evaluación de rentabilidad versus costo de cada actividad.
- Determinación de actividades gratuitas y aranceladas, según las prioridades de la Comisión Directiva y de las distintas áreas de trabajo de la Asociación.
- Sugerencia de nuevas iniciativas para financiar la Asociación, en sintonía con su misión, visión y valores. Evaluación de rentabilidad versus costo de cada iniciativa.

Relaciones con voluntarios y colaboradores

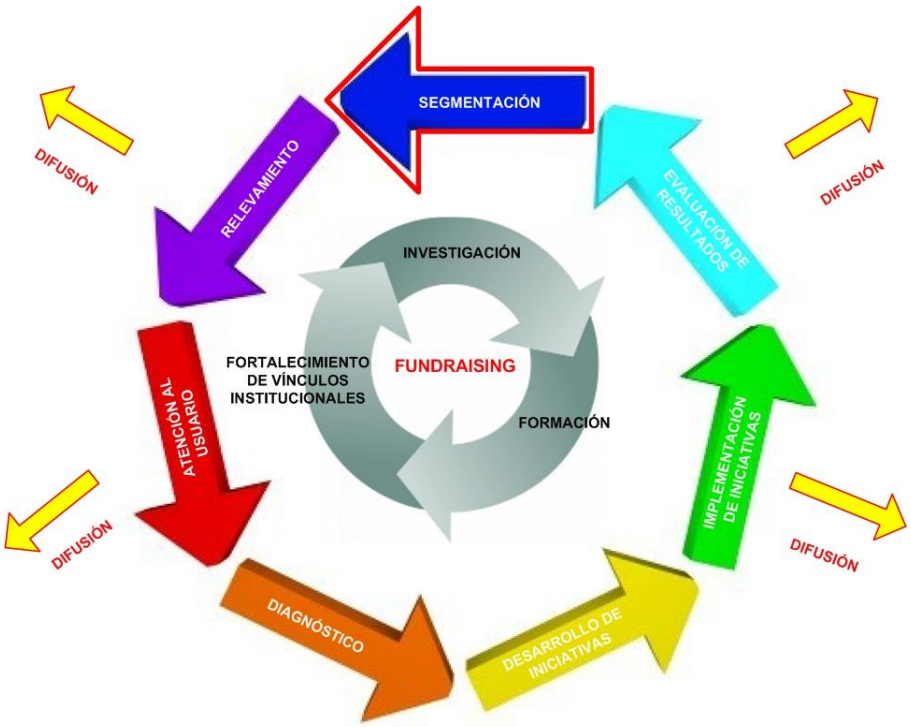
- Gestión de alianzas sinérgicas con actores e instituciones interesados en colaborar con la Asociación, siempre respetando su misión, visión y valores.

Se sugiere promover el trabajo cooperativo con instituciones educativas de nivel terciario y universitario (reclutamiento y selección de jóvenes profesionales que presten servicios *ad honorem*), organizaciones sociales con objetivos similares y actores de la industria televisiva (principalmente, realizadores interesados en compartir sus experiencias con el público).

2.2.4. Propuestas y esquema de trabajo de la "Asociación de Usuarios de Medios Audiovisuales"

A continuación, se esboza un esquema de trabajo tentativo, que partirá de la segmentación y el posterior análisis del o los público/s destinatarios de las iniciativas de la Asociación.

Lo más importante que debería hacer una entidad representativa del público es determinar con qué público va a trabajar y poner en marcha iniciativas para conocerlo y estudiarlo en profundidad. Recién después (y no antes) se debería diseñar la propuesta para ese público. Aquí está la clave de la viabilidad y sostenibilidad de la Asociación (tanto económica como a nivel incidencia social).



Describimos a continuación en qué consiste cada fase del esquema de trabajo:

1º fase: SEGMENTACIÓN

Las diversas áreas de trabajo de la Asociación, coordinadas por la Comisión Directiva, deberán establecer a qué públicos buscarán comprender, para luego destinar sus esfuerzos en ellos.

Pretender llegar a la totalidad de los usuarios de medios audiovisuales del país sería contraproducente con las metas de la Asociación, que apuntan a conocer a los distintos usuarios, y a trabajar cooperativamente con ellos a partir de las necesidades que ellos mismos han manifestado.

Se sugiere segmentar en función de algunas de las siguientes variables:

- Localización geográfica (por provincia, luego por ciudad y, finalmente, por barrio de residencia).
- Sexo.
- Edad.
- Nivel socioeconómico.
- Situación laboral (empleados, amas de casa/servicio doméstico, estudiantes, desempleados, jubilados y pensionados, etcétera).
- Entorno con el que convive (en familia, en pareja, en comunidad, solo, etc).

Un aspecto fundamental a considerar serán los usuarios que, voluntaria y espontáneamente, se comuniquen con la Asociación. Esto demuestra genuino interés. También habrá que analizar cuantitativa y cualitativamente las visitas al sitio en Internet, *blog* y los seguidores en redes sociales.

Se aconseja hacer este ejercicio en forma semestral y, en función de los públicos escogidos, planificar los objetivos y actividades de la Asociación.

2º fase: RELEVAMIENTO

Una vez definido/s el o los público/s objetivo/s, se diseñarán e implementarán estudios cuantitativos (por ejemplo, encuestas) y cualitativos (por ejemplo, *focus groups*).

Durante esta fase, también se considerarán especialmente los comentarios espontáneos de los usuarios, en los canales de comunicación habilitados por la Asociación.

3º fase: DIAGNÓSTICO

Al concluir los estudios sobre el o los público/s objetivo/s seleccionado/s, se analizará toda la información recabada, para elaborar un diagnóstico de inquietudes, necesidades, intereses, etcétera, de los usuarios de medios con los que se trabajará.

Se sugiere documentar debidamente todas las conclusiones obtenidas en una base de datos de estudios sobre la recepción. Ésta luego podrá ser útil para asesorar y capacitar a realizadores audiovisuales y empresas anunciantes.

4º fase: DESARROLLO E IMPLEMENTACIÓN DE INICIATIVAS

En función del diagnóstico realizado para cada público, se diseñarán y desarrollarán iniciativas diversas. A modo de ejemplo, se sugieren: capacitación, desarrollo de contenidos audiovisuales a demanda, desarrollo de publicaciones digitales y/o impresas, organización de eventos, etcétera.

5º fase: EVALUACIÓN DE RESULTADOS

Se hará un balance de todas las actividades ofrecidas al público, desde varios puntos de vista: incidencia social (¿el público comprendió el mensaje?, ¿el mensaje motivó al público a "hacer algo" luego?), satisfacción del público y del equipo (¿cada cual encontró lo que buscaba?, ¿qué habría que mejorar?), costo versus rentabilidad económica y social de la actividad, etcétera.

Una vez sintetizados los resultados de la/s actividade/s realizada/s, todos ellos pueden dar lugar a una nueva segmentación, y así volvería a comenzar el proceso. Por ello, se sugiere un esquema de trabajo circular, en el que la Asociación vuelva constantemente sobre su objeto de estudio y representación (los usuarios de medios audiovisuales), para perfeccionar su accionar y descubrir nuevas áreas de trabajo.

Todo ello, poniendo como centro la investigación, la formación de sus profesionales y el fortalecimiento permanente de sus vínculos institucionales. Y, por supuesto, también el sostenimiento de su modelo de financiación, y la difusión constante de sus acciones.

2.2.5. Canales de comunicación de la "Asociación de Usuarios de Medios Audiovisuales"

Se sugieren los canales utilizados por la mayoría de las entidades relevadas:

- Línea telefónica gratuita.
- Correo electrónico.
- Sitio en Internet con formulario para contacto, consultas y reclamos (estos últimos derivados a la Defensoría del Público de Servicios de Comunicación Audiovisual).
- *Blog*.
- Redes sociales (se sugieren Facebook, Twitter y You Tube, las más reconocidas y utilizadas por el público argentino. También Google Plus, si se deseara destacar en el buscador de Google la dirección de las oficinas de la asociación).
- Encuentro personal en oficina propia, previa agenda de una cita con un representante de la asociación.
- Organización y promoción de eventos varios (capacitaciones, *workshops*, seminarios, debates, etcétera).

3. CONCLUSIONES

En relación con el OBJETIVO Nº 3: *"Explicar por qué Observatorio de la Televisión constituye un terreno propicio para sentar las bases de una entidad representativa del público argentino".*

Desarrollamos aquí entonces porqué el Observatorio de la Televisión ofrece una propuesta de valor para instrumentar esta Asociación.

3.1. Respecto de la trayectoria del OTV

El Observatorio cuenta con ocho años de trayectoria ininterrumpida desarrollando investigaciones cuantitativas y cualitativas sobre discurso televisivo (*Índice de Calidad Televisiva, La niñez en los noticieros, Impacto de los dibujos animados en niños de 0 a 3 años*).

Desde octubre de 2005, el Observatorio de la TV ha ampliado su campo de investigación, inicialmente centrado en el análisis del discurso televisivo. Surgieron nuevas áreas de especialización: medición de impacto televisivo; industria televisiva (*Centro de Información* sobre formatos televisivos e industria televisiva, cuyo producto es una *newsletter*); televisión, escuela y familia; televisión y nuevas tecnologías; y audiencias televisivas (representación, capacitación, participación y expresión).

Además, desde 2009 publica todos los resultados de sus investigaciones y artículos de divulgación en un blog (http://oteve-austral.blogspot.com.ar/) y en 2013 ha incursionado en las redes sociales (Facebook, Twitter y You Tube).

3.2. Respecto de la comprensión integral del circuito televisivo que posee el OTV

El Observatorio de la TV cuenta con conocimiento exhaustivo y actualizado acerca del mundo de la televisión en su conjunto (contenidos, industria, tecnología, audiencias) desde múltiples perspectivas (Análisis del Discurso, *Media Management*, Estudios sobre la Recepción, Ética y Deontología de la Comunicación, etcétera).

Sus 12 miembros conforman el equipo interdisciplinario que puede llevar adelante esta propuesta. Durante sus ocho años de trayectoria se ha construido un equipo de investigación sólido, con miembros de distintas disciplinas, edades y niveles de formación (doctores, magísteres, licenciados y alumnos de grado), que comparten sus saberes entre sí, enriqueciéndose mutuamente.

Es por ello que los investigadores del OTV conocen y comprenden los intereses de todos los actores del circuito televisivo (telespectadores, realizadores, radiodifusores, medios de comunicación en general, empresas anunciantes, organismos estatales y de la sociedad civil, padres y docentes).

3.3. Respecto de la capacidad de escucha atenta de las inquietudes de diversos actores del circuito televisivo que posee el OTV

Gracias al *expertise* adquirido durante su trayectoria y a la solidez del equipo interdisciplinario que ha sabido conformar, el Observatorio de la TV es capaz de:

- Promover iniciativas para fomentar la participación y expresión del público, a fin de integrarlo en un diálogo constructivo con los demás actores del circuito televisivo, que redunde en una mejora en la variedad, calidad técnica, adecuación a la realidad y valores de la programación.

- Escuchar y canalizar debidamente las consultas, propuestas, reclamos, etcétera que le hagan llegar todos los actores del circuito televisivo.

- Asesorar y/o capacitar a:

  - Quienes estén interesados en el discurso televisivo, en pos de fomentar una lectura más activa, crítica y participativa de la programación.

  - Padres y/o docentes en cuestiones vinculadas con televisión, escuela y familia.

  - Realizadores, radiodifusores, medios de comunicación en general y empresas anunciantes, en cuanto a las responsabilidades que les compete como comunicadores sociales, a la concepción de la información como servicio y la comunicación como derecho universal e inalienable.

3.4. Respecto de la fortaleza de los vínculos institucionales del OTV

En los últimos tres años, el Observatorio ha sabido demostrar su capacidad de promover acciones sinérgicas con organismos estatales y de la sociedad civil, a fin de intercambiar experiencias y enriquecer la propuesta de valor de ambos.

Se han establecido alianzas sinérgicas con otras organizaciones de la sociedad civil; por ejemplo, Periodismo Social, el Centro de Comunicación La Crujía y la Agencia Internacional de Noticias Infancia Hoy. Para 2014 se proyecta estrechar vínculos institucionales con una entidad gubernamental (el Consejo Asesor de la Comunicación Audiovisual y la Infancia, organismo dependiente del AFSCA).

Respecto de la industria televisiva, durante 2013 se asesoró a realizadores audiovisuales (la productora argentina Smilehood) y se realizó un *workshop* con la productora Pol-Ka. En 2012 se capacitó a periodistas de Canal 13 y TN en cuanto a coberturas periodísticas responsables sobre niñez y adolescencia. Para 2014, se proyecta desarrollar actividades conjuntas con el área de RSE de Telefé.

Además, su Directora ha difundido la labor del Observatorio en Congresos tanto a nivel nacional como internacional, entre los que se mencionan: Jornadas "Tejiendo redes con la cultura juvenil: coordenadas de aproximación a su diversidad vincular"

(Argentina, 2012); Conferencia UC ICA 2012 (Chile, 2012); 7º Foro Nacional de Periodismo e Infancia (Argentina, 2013); Foro Internacional sobre Modelos de Gestión de Investigación Científica para la Educación Superior (Ecuador, 2013).

Lo cual demuestra un crecimiento sostenido y, por ende, una perspectiva favorable para darse a conocer aún más, multiplicar sus alianzas y comenzar a posicionarse como institución capaz de promover el diálogo entre todos los actores del circuito televisivo, en pos de lograr mejoras en la calidad de la programación.

Referencias bibliográficas

- Del Bosco, P., Fabbro, G., Farré, M., & Piscitelli; A. (2006). *Calidad televisiva: tendencias y valores en la programación argentina*. Buenos Aires, Argentina: Dunken.

- Fernández Alonso, I. (2005). Tres retos clave para la política de radio y televisión del nuevo Gobierno español. *Eptic On Line*, *7*(1).

- Fernández, P. E. (2013). Las audiencias en la era digital: interacción y participación en un sistema convergente. *Question*, *1*(40), 68-82.

- Fuenzalida, V. (2011). Políticas públicas en el ambiente de la televisión digital. [versión electrónica]. *Matrizes.* (4, 2). 141-163. Recuperado el 5 de marzo de 2014 de http://myrtus.uspnet.usp.br/matrizes/index.php/matrizes/article/view/73

- Islas, O. (2011). La sociedad de la ubicuidad, los prosumidores y un modelo de comunicación para comprender la complejidad de las comunicaciones digitales. [versión electrónica]. *Revista ALAIC*, (7).

- Neira, A. & Quintas, N. (2005). *Twitter, la televisión y la audiencia social. ¿Por qué triunfa un espacio en la audiencia social*. Recuperado el 10 de marzo de 2014 del Sitio web de la Universidad de La Coruña: http://www.foro2014.com/wp-content/uploads/2014/02/31.-Gonz%C3%A1lez-Quintas.pdf

- Nuñez Lavedeze, L. & Pérez Ornia, J.R. (2002). *Los gustos de la audiencia infantil y la producción televisiva.* Recuperado el 12 de marzo de 2014 de http://reis.cis.es/REIS/PDF/REIS_099_07.pdf

- Orozco, G. (1999). La televisión en juego: televisión, cultura y audiencias. [versión electrónica]. *Comunicación y Sociedad*. (10 -11). 107-128. Recuperado el 12 de diciembre de 2013, de http://www.comunicacionysociedad.cucsh.udg.mx/sites/default/files/a4_33.pdf

- Orozco, G. (2010). *Televisión y audiencias.* Madrid, España: Ediciones de la Torre.

- Orozco, G. (2011). El televidente no hace, se hace. A más de 20 años de televisión y producción de significados. *Razón y palabra*. (75). Recuperado el 5 de

marzo de 2014 de
http://www.www.razonypalabra.org.mx/N/N75/ultimas/37_Franco_M75.pdf

- Ortiz Díaz-Guerra, M. J. (2013). Instituciones, organismos y legislación relativos a la industria audiovisual. *Industrias Creativas y Sectores*.

- Richieri, G. & Lasagni, M.C. (2006). *Televisión y calidad: el debate internacional*. Buenos Aires, Argentina: La Crujía.

- Zapata, N. R. (2013). ¿ Qué dicen las encuestas sobre las modalidades de consumo de las culturas juveniles en la Argentina?. *Question*, *1*(37), 45-58.