

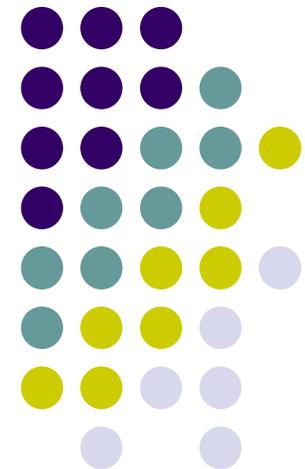
Foro Internacional

Modelos de Gestión de Investigación Científica para la Educación Superior y Primer Encuentro Internacional de América Latina de las redes AUIP, RECLA y RUEPEP

Gabriela Fabbro

25 de abril de 2013

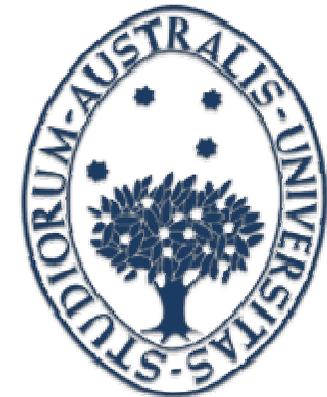
Un intento de modelo de investigación en comunicación audiovisual



OBSERVATORIO



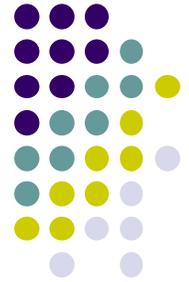
DE LA TELEVISIÓN



UNIVERSIDAD
AUSTRAL

Un observatorio de calidad televisiva

El marco..... ¿Investigar en Comunicación?

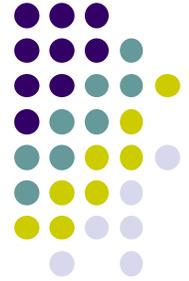


Universidad Austral

Facultad de Comunicación

Escuela de Posgrados en
Comunicación

EPC



- **Doctorado en Comunicación**
- **2 maestrías:** Maestría en Gestión de la Comunicación en las Organizaciones y Maestría en Gestión de Contenidos.
- **7 Programas:** PCI, PGC, PCIM, SMM, PCPO, PCINT, PEM
- **4 Centros de Investigación:** CECAP, CiFRA, CIMEL y **Observatorio de la Televisión**

Objetivos del OTV



1- Describir la calidad de la TV argentina a partir de descriptores precisos

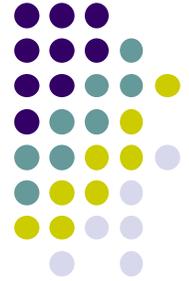
- **Contenidos temáticos**
- **Géneros y formatos**
- **Realización audiovisual**
- **Valores y disvalores**



canalnueve

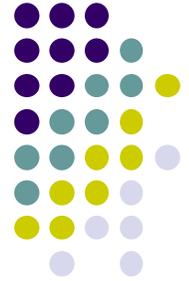


Objetivos

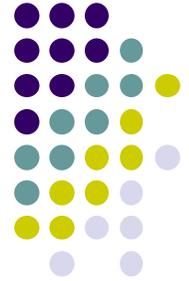


- 2- Lograr que el público, empresas y organismos de control tomen conciencia de su responsabilidad sobre los contenidos televisivos.
- 3- Formular estrategias para articular el trabajo de análisis con los objetivos de los anunciantes, productores y los intereses del público.
- 4- Generar un debate amplio y plural en todos los sectores de la sociedad acerca de la televisión que tenemos hoy.

Conformación

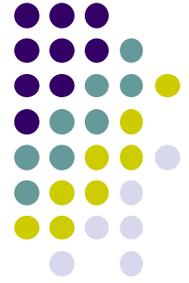


- Se estructura bajo tres Agentes:
 - 1) La Facultad de Comunicación
 - 2) Instituciones y empresas
 - 3) Grupo de expertos



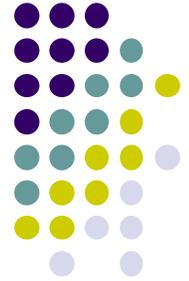
Equipo

- **3 disciplinas:** Narrativa audiovisual, Sociología y Deontología
- **12 integrantes:** 1 directora, 4 docentes, 5 graduados, 1 pasante, 1 alumno de grado: CV de cada integrante
- Visita y estancias de profesores extranjeros
- Todos rentados
- Tareas que circulan



Los pilares

- Continuidad
- Periodicidad: plazos
- Debate del equipo
- Ajuste de las herramientas de análisis
- Manejo de presupuestos: centro de costos
- Interdisciplinaridad: + Publicidad, + Psicología
- Interacción con las empresas



Los pilares

- Trabajo en red: PROCOTIN, RedINAV, Red de Observatorios de Argentina.
- Redacción de *papers* de manera conjunta.
- Originalidad



Tendencias en la televisión de hoy

- Cinco canales de televisión abierta
- 84% de penetración del cable
- Medición de *rating*: IBOPE y ARESKO
- Convergencia tecnológica/comunicacional y empresarial
- Cambio de hábitos
- Televidente-usuario
- Televisión digital
- Nueva Ley de medios

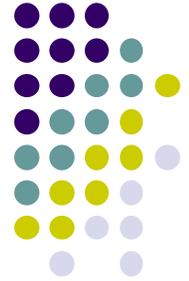




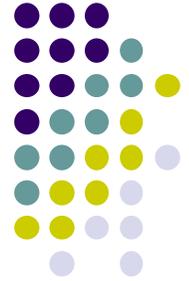
Productos

- Se ha elaborado el **ICT** (Índice de Calidad Televisiva), donde se expresan los parámetros que analizan a la televisión
El ICT es una herramienta en continuo crecimiento y capaz de asimilar los constantes cambios que se producen en la televisión argentina
- Se emite bimestralmente

Productos



- *Newsletter*
- Blog
- Matriz de evaluación de historias
- Talleres para padres y docentes



Metodología de trabajo

- Programas de la TV argentina
- Horario central
- Todos los canales abiertos
- La unidad de medida es el BLOQUE
- Grillas cuantitativas y cualitativas
- Observaciones

Matriz de Análisis



Variedad 10%		Calidad Técnica 30%		Adecuación a la realidad 60%	
Indicador	Puntaje máximo del indicador	Indicador	Puntaje máximo del indicador	Indicador	Puntaje máximo del indicador
Tipo de programación	10	Escenografía y decorados	6	Lenguaje	12,5
		Iluminación y tratamiento de la imagen	6	Grados de verosimilitud	12,5
		Presentador / Actuaciones	6	Valores / disvalores	35
		Tratamiento del sonido	6		
		Encuadre Cámara Montaje	6		



Referencial

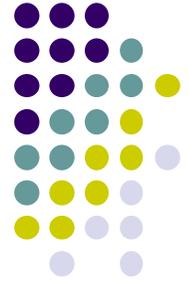
Transgéneros



Híbridos

Ficción

¿Qué es calidad?



Es la conjunción de estándares de variedad, de representación audiovisual coherente y de adaptación adecuada a la realidad que se pretende representar.

Nuevas líneas de investigación



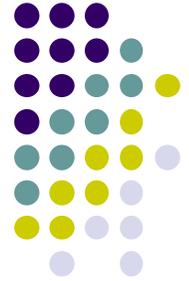
- Nuevas narrativas: microrelatos: "Es fácil juntar a Los Beatles. Sólo se necesitan dos balazos"
- Miguel Saiz Álvarez, *El globo*: "Mientras subía y subía, el globo lloraba al ver que se le escapaba el niño" (de *Galería de hiperbreves*)
- Periodismo digital: festivales de cortometrajes escritos en Twitter
- Calidad: reformular esta idea desde los diferentes actores: "Ya no hay que producir marcas sino historias: es la era del relato" (Silió, 2009: 24)

Nuevas líneas de investigación

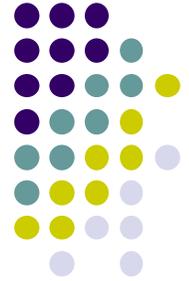


- Redes sociales: los receptores como co-constructores de los textos
- Fragmentación de Audiencias: fidelización
- Infancia y Adolescencia: impacto de los programas (MIT)
- Análisis de *webseries*: La loca de mierda, El vagoneta, Malviviendo, Qué vida más triste, Descarga completa, Ruta 66.

Otras líneas de investigación



- Investigar *Community Manager*:
ComentaTV.com / TribaticsTV
- Investigar Facebook



Una autoevaluación...

Las unidades de estudio pueden ser:

- Los coordinadores
- Los investigadores
- El grupo como organización
- Proceso de selección del talento humano
- Infraestructura
- Publicaciones
- Planeación del trabajo
- Clima y cultura
- Relaciones



Impactos en la sociedad

- Creación de la Asociación de Consumidores audiovisuales de Argentina
- Retiro de pauta publicitaria de los principales canales de TV abierta
- Talleres sobre temáticas de Infancia y Adolescencia
- Investigación para productora Smilehood (Producto Plim Plim)

BLOG



OTV OBSERVATORIO

INICIO EQUIPO OTV AGENDA 2010 ACERCA DE ESTE BLOG OBSERVATORIO DE LA TELEVISIÓN

Interpadres: artículos de interés sobre televisión y familia

Interpadres es una página *web* creada por especialistas para construir un espacio de información y de formación en cuestiones relativas a educar y a comunicarse entre padres e hijos.

El sitio aspira a funcionar como una conexión dinámica entre padres, que permita difundir en forma amplia diversos contenidos temáticos y a su vez compartir experiencias e ideas que favorezcan la consecución de los objetivos trazados.

El Observatorio de la Televisión recomienda los siguientes artículos, para reflexionar y profundizar en varias cuestiones acerca de la relación entre la TV y la familia:

- PARDO, Jesús Juan(2006), "Educar la forma de ver la televisión"

30
04
2010

newsletter



CENTRO DE INFORMACIÓN
OBSERVATORIO DE LA TELEVISIÓN

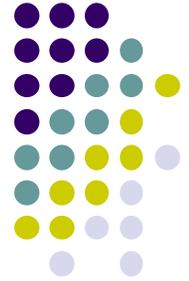
UNIVERSIDAD AUSTRAL
OCTUBRE, 2009

- Reflexiones sobre la nueva ley
- Los efectos de las alianzas internacionales en los capitales argentinos
- Se realizó una nueva entrega de los premios FundTv
- Los altibajos de un canal detenido
- Los estrenos del segundo semestre
- Entrevista a Ignacio Viale

Intranet local

100%

Una cita



“Cuántas veces ustedes como yo hemos visto esas pseudo investigaciones en que se sabe de antemano lo que dirá la tesis. Se inventa un pseudo proceso para llegar a decir lo que ya sabíamos. Y así no se aprende nada porque todo estaba ya en el marco teórico y el paso por lo empírico no es más que un pseudo proceso de validación de lo que ya se sabía. La realidad no me cuestiona, y si yo no me dejo cuestionar por la realidad no aprendo nada. Pero el problema no es tanto en que yo no aprenda nada sino en que así el conocimiento no avanza nada. En ese sentido hay realmente una crisis que yo creo que es muy productiva en la medida en que nos está dejando un espacio para pensar nosotros y no dejar que otros piensen por nosotros”.

Jesús Martín Barbero en:

http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-48232012000100006&lng=en&nrm=iso&tlng=es

Contacto

¡Muchas gracias!

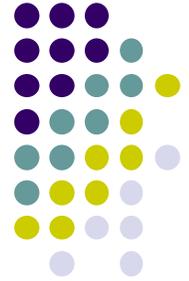
gfabbro@austral.edu.ar

www.austral.edu.ar/observatorio

www.oteve.wordpress.com



Características del discurso televisivo



- Heterogeneidad
- Multiplicidad
- Continuidad
- Fragmentación
- Autorreferencialidad
- Neutralización
- Espectacularización
- Intertextualidad
- Ausencia de clausura
- Sujeto de la enunciación vacío

Tendencias generales



1. Ha mejorado la violación de los horarios. Importancia del *rating* minuto a minuto.
2. Tendencia hacia los géneros impuros. Aumenta la homogeneización del discurso, a partir de la hibridez genérica.
3. Estrategia de contraprogramación.
4. Los canales basan su oferta televisiva en la autorreferencialidad. Una “ventana que se cierra sobre sí misma”.
5. La creación a partir de la “no noticia”.



Tendencias generales

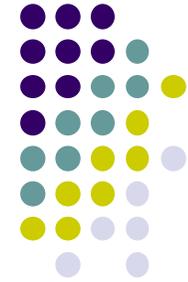
- ❑ Imperativo del espectáculo: **CONTAMINACIÓN.**
- ❑ Demanda de nuevos tipos de FICCIONES, ancladas en lo socialmente relacional que cumplen una función especular.
- ❑ Vuelta al modo conversacional y la puesta en espectáculo del habla.
- ❑ Competencia de nuevas formas de actualidad: escenificación de lo íntimo.
- ❑ Emergencia de los formatos híbridos, donde se difumina el límite entre lo real y lo imaginario.



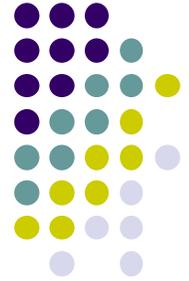
Tendencias generales

- ❑ Imperativo del espectáculo: **CONTAMINACIÓN.**
- ❑ Demanda de nuevos tipos de FICCIONES, ancladas en lo socialmente relacional que cumplen una función especular.
- ❑ Vuelta al modo conversacional y la puesta en espectáculo del habla.
- ❑ Competencia de nuevas formas de actualidad: escenificación de lo íntimo.
- ❑ Emergencia de los formatos híbridos, donde se difumina el límite entre lo real y lo imaginario.

Tendencias en Ficción



1. Historias cotidianas claramente afectadas por el tratamiento exagerado, el grotesco o el excesivo costumbrismo (pérdida de verosimilitud).
2012: Graduados, Dulce amor, La dueña, El donante, Lobo, Condicionados, En terapia. En 2013: Vecinos en guerra, Sos mi hombre, Solamente vos, Aliados.
2. Modelos de familia no convencionales.
3. Los disvalores hacen avanzar la acción.
4. Uso coloquial a vulgar del lenguaje.
5. Cuidado técnico en la realización.
6. Compite con los híbridos en el *prime time* y triunfa.
7. Presencia exitosa de productoras independientes



Tendencias generales Híbridos

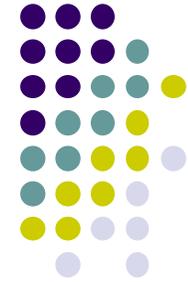
1. Notoria importancia del presentador.
2. Uso coloquial a vulgar del lenguaje.
3. Sensacionalismo o ridiculización en el tratamiento de los temas.
4. Compite con la ficción en el *prime time*. **Y pierde.**
5. Es el origen de la “irradiación del éxito”.
6. Híbridos de calidad e híbridos “tradicionales”.
Minuto para ganar / La voz argentina / Cuestión de peso
/ Soñando por cantar

Tendencias Generales Referencial



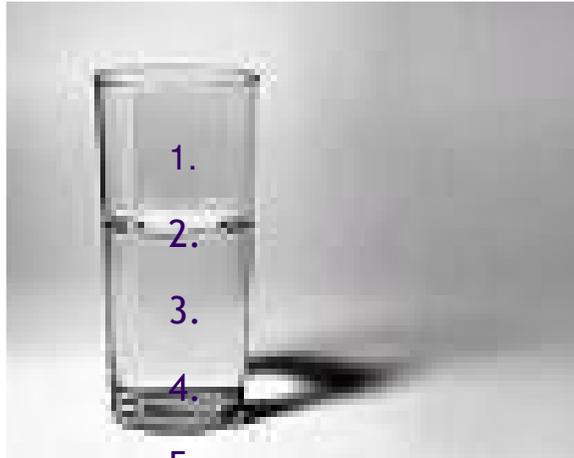
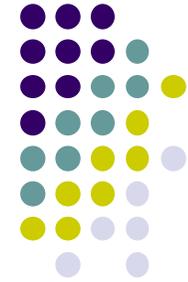
1. Tendencia hacia la editorialización.
2. Tratamiento cuidado en el uso del lenguaje.
3. Tratamiento espectacularizado de la información.
4. Inclusión en la agenda de temas referidos a los otros macrogéneros, especialmente el *reality show*. Aumento de la frivolidad.
5. Desigual tratamiento audiovisual de los relatos.
6. *Telefé Noticias* supera a *Telenoche* luego de más de diez años de hegemonía.
7. Gran éxito de *Periodismo para todos*: 34 puntos de *rating*.

Otras consideraciones generales



- \$2.091.355.533.- torta publicitaria de la TV abierta del 2012. (Cám. Arg. de Centrales de Medios)
- El valor del segundo publicitario más alto es de \$ 10.200.- en El hombre de tu vida, siguen: Showmatch, La dueña, Graduados y Dulce amor
- Programa ganador del *rating*: *Graduados*
- Canal 7 duplicó su *rating* por la inclusión en la grilla de Fútbol para todos.

El *rating* puede ser parámetro de calidad



- 1.
 - 2.
 - 3.
 - 4.
 - 5.
 - 6.
 - 7.
 - 8.
- El Rating es un porcentaje
 - Nuevos soportes/ tendencias de la TV y su relación con la audiencia
 - El rating es una herramienta cuantitativa
Sobredimensión de su impacto por parte de medios.
 - Consumo no significa satisfacción, pero la no satisfacción no significa abstención del consumo: doble discurso de la audiencia. Nuevos medios y por lo tanto, hábitos de consumo.
 - Valor de la competencia y de la oferta múltiple
 - La calidad también puede vender

Índice de calidad y *rating*



Canal	ICT	RATING
Canal 13	78,9	10,3
Telefé	75,8	12,4
Canal 7	72,2	1,6
América	62,9	4,9
Canal 9	57,3	5,9